



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
Faculdade de Letras
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Festivals of Portugal
Uma marca de promoção turística

Marta Azevedo

Trabalho Projeto orientado
pelo Prof. Doutor José Manuel Simões
Mestrado em Turismo e Comunicação

2018



Instituto de Geografia
e Ordenamento do Território
UNIVERSIDADE DE LISBOA



Universidade de Lisboa
Instituto de Geografia e Ordenamento do Território
Faculdade de Letras
Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril

Festivals of Portugal
Uma marca de promoção turística

Marta Azevedo

Trabalho Projeto orientado
pelo Prof. Doutor José Manuel Simões
Mestrado em Turismo e Comunicação

2018

Dedicatória pessoal

*Para as mulheres da minha vida,
a minha avó, a minha mãe e a minha filha*

Agradecimentos

Ao meu companheiro de vida, pelo apoio, amor, amizade, resiliência e amparo. Aos meus pais por serem sempre o meu melhor exemplo e por nunca hesitarem no apoio incondicional que sempre me deram. Aos meus irmãos, pelas risadas e companheirismo. Aos meus amigos por serem a minha família longe de casa. Ao Prof. José Manuel Simões pela coordenação assertiva e desafiante.

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS.....	4
RESUMO.....	5
ABSTRACT	7
1 ENQUADRAMENTO	9
1.1 TURISMO CULTURAL	10
1.2 EVENTOS E FESTIVAIS.....	17
1.3 FESTIVAIS DE MÚSICA E O TURISMO – O CONTEXTO PORTUGUÊS	27
2 METODOLOGIA.....	33
2.1 RESULTADOS	36
3 <i>FESTIVALS OF PORTUGAL</i> - UMA MARCA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA	43
4 <i>FESTIVALS OF PORTUGAL</i> – O PROJETO	47
4.1 CRIAÇÃO DA MARCA	52
4.2 ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO - PLANO DE NEGÓCIO	53
4.3 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	60
4.4 PLANO FINANCEIRO	82
5 CONCLUSÕES	85
6 OBRAS CITADAS	88

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS

Figura 1 – Modelo do sistema turístico.....	11
Figura 2 - As quatro dimensões do turismo cultural	15
Figura 3 - Categorias de eventos pela sua dimensão e escala	22
Figura 4 – Categorias e tipologia de eventos	23
Figura 5 - Logótipo Festivals of Portugal.....	53
Figura 6 - Organograma Festivals of Portugal.....	57
Figura 7 – Página inicial (plataforma Festivals of Portugal)	70
Figura 8 – Página exemplo de festival (plataforma Festivals of Portugal).....	71
Tabela 1 – Síntese das definições de turismo cultural	17
Tabela 2 - Taxonomia de festivais de música	24
Tabela 3 - Análise SWOT	43
Tabela 4 - Perfil profissional da equipa Festivals of Portugal	55
Tabela 5 - Funções equipa Festivals of Portugal	59
Tabela 6 - Recursos humanos, técnicos e materiais.....	60

RESUMO

Este trabalho projeto tem como objetivo principal determinar se os festivais de música em Portugal poderão tornar-se um produto turístico delineado de forma estratégica para promoção de Portugal como Destino de Eventos.

O turismo é um dos serviços mais relevantes na sociedade atual e Portugal apresentando várias características intrínsecas que por si só são catalisadoras e potenciadoras da atração de públicos (incluindo visitantes e turistas), no entanto, é cada vez mais fulcral o desenvolvimento de produtos e serviços específicos e diferenciados que tenham a capacidade de elevar o potencial turístico de um local. Assim, sustento que, genericamente, o turismo cultural, e de uma forma mais específica os festivais de música, podem constituir uma alavanca para o posicionamento estratégico, definição e promoção de destinos turísticos.

Com 272 festivais de música realizados em 2017 (Bramão, 2017), Portugal é um produtor dinâmico e de qualidade deste tipo de eventos, que abrangem vários estilos e com capacidade de atrair vários públicos. Aliando a este tipo de eventos todas as características intrínsecas a Portugal como um ótimo destino turístico, coloco neste trabalho diferentes hipóteses de trabalho: i) É relevante a criação de uma marca de promoção internacional dos festivais de música portugueses como imagem de marca de um produto turístico?; ii) A criação de tal marca poderia ser inovadora no contexto do turismo português?; iii) Faz sentido existir uma marca que aglutine todos os festivais de música em Portugal?; Como poderia concretizar-se tal iniciativa na prática?.

Em conformidade, como questão de partida para este trabalho coloco a seguinte: A representação coletiva dos festivais de música, realizados no nosso país, poderá constituir-se como um forte instrumento para a promoção turística interna e externa de Portugal?

Este trabalho estrutura-se em quatro partes essenciais. Na Parte 1, que terá um carácter mais abrangente e de enquadramento, aborda-se o estado da arte relativamente ao Turismo Cultural, relevando os eventos e festivais de música em Portugal, bem como a análise geral da indústria dos festivais de música nacionais e o ponto de situação relativamente ao resto do mundo, com foco principal na Europa. Na Parte 2, apresenta-se a metodologia e os resultados que permitem ou não confirmar as hipóteses aqui levantadas. Na Parte 3, aborda-se a relevância da criação de uma marca de promoção a nível internacional dos festivais portugueses que possa trazer os maiores benefícios possível ao turismo nacional. Na Parte 4, será apresentada uma proposta de criação de marca, que inclui o plano de todo o projeto, estratégia de comunicação e marketing.

Palavras-chave: Turismo; turismo cultural; marca internacional; representação; festivais de música; *engagement*

ABSTRACT

This project has the main goal to determine if the music festivals in Portugal could become a tourist product outlined strategically for the promotion of Portugal as an event destination.

Tourism is one of the most relevant services in today's society, and Portugal has several intrinsic characteristics that in themselves are catalysts and enablers of attracting audiences and visitors, nevertheless, it is increasingly crucial to create unique and differentiated products and services that have the capacity to raise the tourist potential of a local. Thus, in a very broad way, cultural tourism, and in a more specific way the music festivals, can present a strategic positioning of definition and promotion of touristic destinations.

With 272 music festivals in 2017 (Bramão, 2017), Portugal is a quality producer of this type of events that have the capacity to attract various audiences. Combining this type of events with all the characteristics intrinsic to Portugal as a great tourist destination, this project raises several questions: i) Is it relevant to create a brand of international promotion of Portuguese music festivals as a tourist product?; ii) Is the creation of this brand an innovation in Portuguese tourism?; iii) Does it make sense to have a brand that agglutinates all music festivals in Portugal? What would this brand be like?

Accordingly, as a starting point for this work the main hypothesis is: What is the importance of a collective representation in the area of music festivals with an exclusive focus on the promotion of cultural tourism in Portugal?

This work is structured into four essential parts. In Part 1, will address the state of the art regarding Cultural Tourism, highlighting the events and

music festivals in Portugal, as well as the general analysis of the industry of the national music festivals. Part 2 presents the methodology and the results that will (or not) confirm the hypotheses. Part 3, will have the argument the relevance of the creation of an international promotion brand of Portuguese festivals that can convey the greatest benefits to national tourism. In Part 4, a branding proposal will be presented, which includes the whole project plan, communication and marketing strategy.

Keywords: Tourism; cultural tourism; international brand; representation; music festivals; engagement

1 | ENQUADRAMENTO

Nos últimos 20 anos, um pouco por toda a Europa, tem-se apostado em políticas culturais e artísticas que dinamizam e atribuem dinâmicas e identidades específicas aos destinos turísticos. Nessa procura pela criação de uma valorização cultural com impacte internacional tem havido uma aposta em infraestruturas e complexos culturais que possam organizar e acolher eventos e festivais anuais (Aalst & Booharts, 2002).

Rapidamente, a aposta na cultura tornou-se também numa forma de sustentabilidade económica através da fomentação do turismo. O património cultural Europeu é um dos “mais velhos e mais importantes geradores de turismo” refere Thorburn (citado por Richards 1996) e desempenha um papel fulcral para a dinamização do setor em todos os países da Europa (Richards G. , 1996). O consumo cultural tem aumentado e o turismo tem-se tornado um veículo relevante de acesso à cultura, que tem sido em larga escala financiado por entidades governamentais locais, nacionais ou mesmo internacionais (Richards G. , 1996).

A literatura tem definido o turismo de diferentes perspetivas e formas, mas, apesar disso, a sua significação não é variável no tempo porque o modo como fazemos turismo ou colocamos sentido numa viagem é diferente do tempo dos nossos ancestrais. O turismo pode, assim, definir-se e identificar-se como uma viagem ou estada fora do local de residência de um cidadão (Getz, 2013), sendo parte fulcral da nossa atual economia (Hughes, 1991), de que muitas cidades e países dependem, e que é algo comum à população dos diferentes continentes (Green & White, 1976).

1.1 | TURISMO CULTURAL

O turismo e a cultura sempre estiveram muito interligados na Europa, pois este sempre foi um continente relevante para os que procuram riqueza cultural e acesso a um grande legado histórico. A génese e natureza básica que levam à expansão do turismo e também do consumo cultural são tão próximas que se tornam mesmo inseparáveis (Richards G. , 1996). Mas o que é o turismo cultural? Tanto uma palavra como outra não são de fácil consensualização, e muitos foram os autores que as tentaram explicitar. Até final do século XX a definição de turismo apresentava-se ligada apenas ao lado da procura considerando o turismo como “o movimento de pessoas para fora das suas áreas de residência e trabalho habituais por períodos não inferiores a 24 horas, as atividades que realizam no seu destino e as infraestruturas criadas para responder às suas necessidades” (Mathieson & Wall, 1982). Ainda nesta perspetiva, surge a visão sistemática de (Leiper, 1979) que explana o turismo como um conjunto de três sistemas: região de origem, região de destino e região em trânsito, que são motivados por um contexto externo que inclui vários fatores, nomeadamente a cultura, o património e o ambiente. Segundo Leiper (1979) “(...) o sistema abrange a viagem discricionária e a estadia temporária de pessoas fora do seu local de residência habitual por uma ou mais noites, excetuando-se as viagens feitas em trabalho, com a principal intenção de obter uma remuneração (...). Os elementos do sistema são os turistas, regiões de origem (emissoras), regiões de trânsito, regiões de destino e a indústria turística. Estes cinco elementos detêm conexões espaciais e funcionais. Com as características de um sistema aberto, a organização destes

cinco elementos opera em ambientes (contextos) mais amplos: físico, cultural, social, económico, político, tecnológico com os quais interage”.

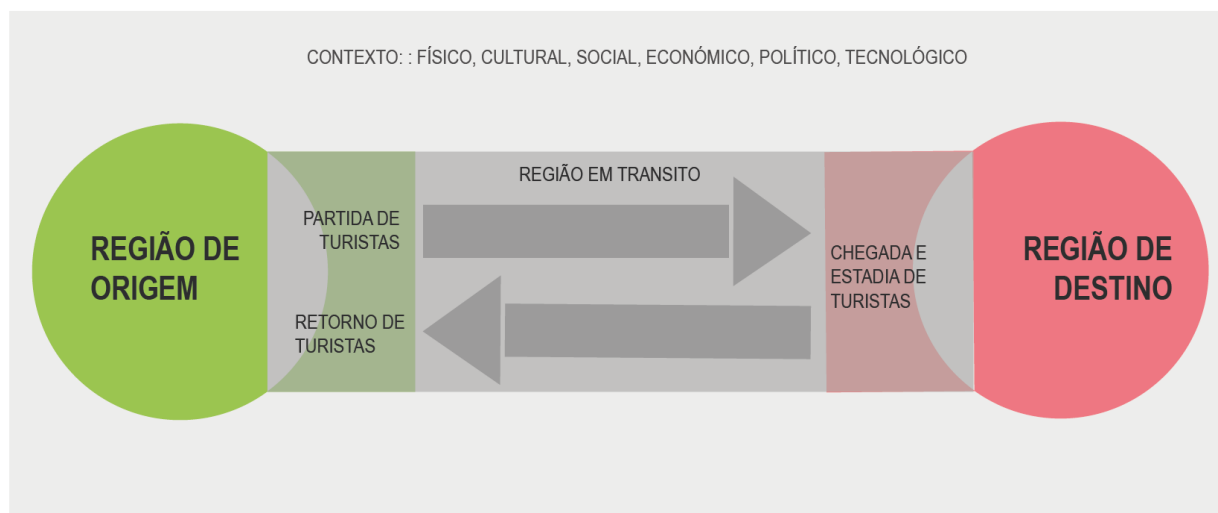


Figura 1 – Modelo do sistema turístico

Fonte: adaptado de Leiper, 1979

Posteriormente, surgiu uma tendência de visualizar o turismo da perspectiva da oferta, atribuindo assim à definição do conceito o lado economicista do turismo. Assim, Smith (1989) sugeriu que o turismo fosse entendido como um conjunto de atividades de negócios que fornecem bens ou serviços que apoiam as atividades de lazer e recreio realizadas pelas pessoas fora dos seus locais habituais de residência: rotas aéreas, restaurantes, hotéis, operadores turísticos, agências de viagens, entre outros.

De tudo o que já foi debatido e escrito sobre o turismo, a definição de Turismo mais comumente aceite é a ratificada pela OMT (Organização Mundial do Turismo) que se refere ao turismo como "as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadias num local fora do seu local de residência,

por um período contínuo inferior a um ano em lazer, negócios ou outros fins” (Organização Mundial do Turismo, 1993).

Já a definição de Cultura revela ainda mais complexidade e ao longo do tempo foram surgindo vários sentidos para o conceito. Williams (1983) refere três categorias gerais para o uso da palavra:

- 1) Processo geral de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético;
- 2) Indicativo de um particular “modo de vida”;
- 3) Obras e práticas de atividade intelectual e artística a que se procura aceder.

Posteriormente, surgiram outros significados, de Cultura, para o conceito identificados pela vasta literatura académica e científica como: processo e como produto (Richards G. , 1996). A Cultura como processo diz respeito aos códigos de conduta incorporados num grupo social específico, já a Cultura como produto é definida como o resultado de atividades individuais ou coletivas que lhes atribuem um determinado significado. É neste contexto que surgem os conceitos de *High Culture* and *Low Culture*. A *High Culture* é um conceito usado para referência a produtos artísticos de elevado valor ao contrário da *Low Culture* que se refere a arte popular (Williams, 1976) e de acesso livre ou com enfoque para a transversalidade de classes sociais ou público-alvo. Apesar dos conceitos serem antagónicos é no turismo que encontram as suas similaridades. Neste contexto e, de acordo com Cohen (1979), a Cultura como processo acontece quando o objetivo dos turistas é a procura de autenticidade e da procura de significados através das suas atividades e experiências turísticas. Mas o turismo em geral implica a criação e o consequente consumo

de manifestações culturais, isto é, a cultura como processo é transformada em cultura como produto (Richards G. , 1996).

Segundo o relatório final “A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa” do Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais da Secretaria de Estado da Cultura (2013), o turismo “(...) beneficia da cultura pela forma como ela fortalece a identidade de cada destino. Também pode contribuir para a internacionalização da cultura na medida em que os turistas são potenciais consumidores de um conjunto de bens e de serviços de índole cultural e criativa.”.

O conceito de turismo cultural, dada a complexidade de ambas as palavras a nível individual, foi também alvo de muito debate. Bonink (1992) identificou duas abordagens que poderão explicitar da melhor forma o conceito:

- 1) Abordagem “Locais e monumentos”: tipos de atrações visitados por turistas culturais (interligado claramente ao conceito de cultura como um produto tangível);
- 2) Abordagem conceptual: tentativa de descrever o motivo e os significados ligados à atividade turística cultural (interligado ao conceito de cultura como processo).

Toda esta discussão em torno da definição de turismo cultural foi o ponto de partida para a criação da ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education*), em que se pretendeu interligar os conceitos de processo e produto. Assim, esta instituição definiu turismo cultural como:

- 1) Definição conceptual: "o fluxo de pessoas para atrações culturais deslocadas do seu local normal de residência, com a intenção de

obter novas informações e experiências para satisfazer suas necessidades culturais".

- 2) Definição técnica: "todos os fluxos de pessoas para atrações culturais específicas, tais como patrimónios, manifestações artísticas e culturais, artes e drama fora do seu lugar normal de residência".

Mas, os conceitos de cultura e turismo estão longe de ser estanques e plenamente definidos. Atualmente significados de cultura, turismo, economia, “*high culture*” ou “*low culture*”, previamente dispostos aqui, estão numa zona cinzenta pois a diferença entre produção e consumo vai-se mitigando (MacCannell, 1993). Por exemplo, as antigas fábricas militares ou artesanais, passam agora a ser novos locais de consumo, transformando-se em museus, galerias ou polos culturais, como acontece em Portugal com o Museu da Eletricidade, a Fábrica do Braço de Prata ou a Fábrica da Pólvora.

Para MacCannell (1993), todo o turismo é uma experiência cultural, e Urry (1990) refere ainda que o turismo é cultura, onde são criadas atrações/ áreas específicas para consumo turístico que ajudam o turista a alcançar a tão desejada autenticidade (Richards G. , 1996), pois é aí que ele definitivamente tem a reatividade do seu trabalho, ao estar com o seu público, é ali que ele tem as respostas do seu trabalho.

O turismo cultural encontra-se em constante mutação uma vez que a forma como os turistas consomem cultura (ou como lhes é apresentada) está em permanente alteração e atualmente é promovida com o intuito económico em vez de apenas cultural (Richards G. , 2007). Quanto maior for a velocidade de tráfego turístico, maior será a mutação inerente à Cultura e à forma como os

eventos culturais e festivais em específicos terão de ser concebidos e trabalhados pelas suas equipas de produção e respetivos *stakeholders*.

McKercher e Du Cros (2002) identificaram quatro tipos diferentes de definições de turismo cultural: definições derivadas de turismo; definições motivacionais, experimentais ou aspiracionais e operacionais.

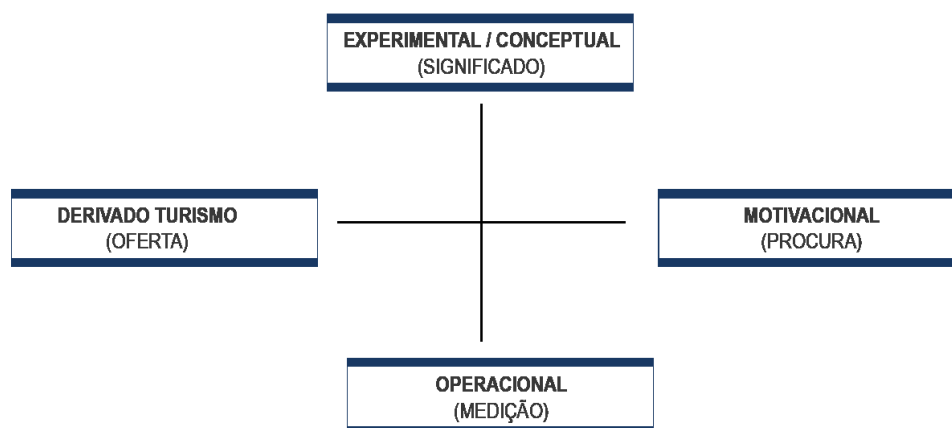


Figura 2 - As quatro dimensões do turismo cultural

Fonte (McKercher & Du Cros, 2002)

De uma forma muito básica, o esquema de McKercher & Du Cros apresenta as diferentes abordagens do turismo cultural em pontos opostos das linhas da matriz (ver figura 2). As definições experimentais atribuem significado à natureza da experiência de turismo cultural. Basicamente, pretende-se perceber qual é o significado conceptual do termo. As definições operacionais concentram-se na identificação do turista cultural, para se fazer a medição da escala da atividade turística. A este eixo McKercher & Du Cros atribuíram o nome de significado-medição. As definições que derivam do turismo abordam o conceito de turismo cultural numa perspetiva de indústria ou sistema turístico (turismo cultural é um dos tipos de turismo que utilizam as infraestruturas da indústria turística). Do lado oposto, encontram-se as definições motivacionais

que se centram no próprio turista e nas suas razões para a viagem. Este segundo eixo é denominado oferta-procura.

No quadro seguinte, sintetizam-se algumas definições de turismo cultural aplicando o sistema de Mckercher & Du Cros.

	Autores	Ano	Definição <i>O turismo cultural é/são:</i>
Definições conceituais	McIntosh e Goeldner	1986	Todos os aspetos de uma viagem que os turistas aprendem sobre a história e o património dos outros ou sobre a sua forma de viver ou pensar.
	Moletta	1998	Acesso a património cultural: história, cultura e ao modo de viver de uma comunidade.
	OMT	1985	O movimento de pessoas para satisfazer a necessidade humana por diversidade, aumentando o seu conhecimento, experiência e novos encontros.
Definições operacionais	OMT	1985	Movimentos de pessoas por motivações essencialmente culturais como artes performativas, tours culturais, viagens para festivais ou outros eventos culturais, visitas a monumentos ou locais, viagens para observação da natureza, folclore ou arte e peregrinações.
	Irish Tourist Board	1988	O turismo cultural é uma viagem realizada com a intenção, total ou parcial, de aumentar a apreciação dos recursos culturais
	ATLAS		Todos os movimentos de pessoas a atrações culturais específicas, tais como património cultural, manifestações artísticas e culturais que acontecem fora do seu local de residência habitual.

Definições baseadas em turismo / Recursos	ECTARC	1989	a) locais arqueológicos e museus b) arquitetura (ruínas, edifícios reconhecidos, cidades) c) arte, escultura, artesanato, galerias, festivais e eventos; d) música e dança; e) drama (teatro, filmes, dramaturgias); f) línguas e estudos literários, <i>tours</i> e eventos; g) festas religiosas e peregrinações; i) culturas e subculturas.
	Munsters	1996	1) Atrações: a) monumentos; b) museus; c) roteiros; d) parques temáticos. 2) Eventos: a) eventos culturais-históricos; b) eventos artísticos; c) eventos e atrações.
Definições motivacionais	Bywater	1993	3 tipos de turistas: culturalmente interessados (interesse geral por cultura que consomem casualmente); culturalmente motivado (a cultura ocupa grande parte das suas férias, mas não escolhem o destino com base nas experiências culturais); culturalmente inspirados (a cultura faz parte da planificação das suas férias e é essa a sua principal preocupação).
	McKercher e Du Cros	2002	Para a definição das motivações do turista cultural deve-se ter em conta a importância que a cultura tem na decisão de viajar, mas também a “profundidade da experiência”.

Tabela 1 – Síntese das definições de turismo cultural

1.2 | EVENTOS E FESTIVAIS

Os eventos são um importante motivador de turismo (Getz, 2008) e um fenómeno crescente a nível global, aumentando em número e popularidade, e podem funcionar como produto turístico quer sejam megaeventos ou pequenos festivais comunitários (Small, 2007).

Os eventos têm, por vezes, uma relação muito próxima entre a identidade e o local (Quinn, 2005) por interagirem de forma natural com a comunidade e acabam por se tornar intrinsecamente ligados (Getz, 2008) a estes, prova disso é o apoio e envolvimentos cada vez mais visível dos Municípios nestes, originando até que a referência a estes esteja na sua comunicação (e.g. Berlin Music Week; Vagos Metal Fest). Na verdade, o sucesso de um festival pode significar a própria identidade da cidade (Gibson & Davidson, 2004).

É possível, também, que seja a localidade onde o evento ocorre a ditar o seu conteúdo, objetivos e sucesso e quanto mais a sua génese estiver na comunidade menos conflitos a relação evento/ local poderá trazer. No entanto, uma vez que os eventos são uma construção e uma apropriação do espaço por um determinado momento é natural que a importância do local de realização perca relevância. O local poderá potenciar o evento, mas não é imperativo para o sucesso do mesmo e construção de uma ideia de local é na verdade muito mais importante que o local em si (Getz, 2008).

Os municípios são, assim, parceiros importantes para a realização de eventos e de festivais, uma vez que há uma perceção de que estes acontecimentos potenciam grandes ações de promoção local, que intensificam as procuras turísticas (durante e pós-evento), aumentam o emprego e trazem benefícios económicos para a localidade (Allen, O'Toole, MacDonnell, & Harris, 2002). Para além destes valores tangíveis, é o poder local que tem também noção que as celebrações em geral promovem também a coesão e apresentam um importante papel para a estrutura social, beneficiando a união, confiança e orgulho da comunidade local

É frequente considerarem-se os eventos como instrumentos de promoção turística e são criados especificamente com esse fim: a promoção de uma “cidade distinta” (Markusen & Schrock, 2006), que se modifica totalmente em prol do mesmo durante 2-3 dias por ano na maioria dos casos. Na verdade, o aumento significativo de eventos, nomeadamente festivais (Gay & Pryke, 2002) justifica-se pelo grande benefício económico que este tipo de eventos atribui às comunidades onde ocorrem (Getz, 1993) e também pela sua contribuição para a construção de uma imagem positiva através de criação de emprego (Herrero, Sanz, Devesa, & Bedate, 2006) e aumentar a confiança de investidores (Richards G. , 2007).

Hall (1989) defende que promover a imagem de um evento inclui de forma intrínseca as propriedades e as particularidades do destino. A organização de eventos numa determinada localidade catalisa e promove o seu turismo sendo criado perante o turista uma imagem e um perfil de localização que posiciona o evento no mercado turístico apresentando uma vantagem de marketing competitiva (Hall, 1989).

Mas como é possível a criação desta imagem e a dinamização do turismo através da realização de eventos? Se os eventos são formas efetivas de posicionamento estratégico de destinos, terá de haver um esforço, de vários interlocutores, para promoção autêntica e de divulgação das características únicas e distintivas das comunidades. Os eventos que são criados com o mero propósito de atrair turistas podem ser facilmente considerados inautênticos, vazios e não subsistem quando deixam de ser novidade. Os turistas procuram vivenciar ao máximo a localidade que visitam, escolhendo atividades que os residentes desenvolvem, querendo experienciar ao máximo as características únicas do destino (Allen, O’Toole, MacDonnell, & Harris, 2002). Complementar

a ida a um festival, aproveitando o que o local lhe proporciona em termos de gastronomia, história ou arqueologia.

É com Getz que surge a terminologia de turismo de eventos (1997), que define como:

1. O planeamento sistemático, desenvolvimento e marketing de eventos como atrações turísticas, catalisadoras de outros progressos, criadores de imagem e animadores de atrações e áreas de destino;
2. Um segmento de mercado constituído pelas pessoas que viajam para frequentar eventos ou que podem motivar-se a participar em eventos enquanto estão longe de casa.

Uma das maiores vantagens do turismo de eventos é que poderá atrair turistas em épocas baixas atribuindo um benefício económico extra. Para além disso, a realização de eventos poderá trazer novidade, jovialidade, alterações e renovação aos destinos, aumentando assim a probabilidade de retorno e de fomentação de uma nova rotina para os seus habitantes, nomeadamente os que têm os seus serviços comerciais. Os eventos, em geral, são também catalisadores para o desenvolvimento, podendo melhorar as condições de vida de uma comunidade através da renovação urbana e da criação de novas infraestruturas (Getz, 1997).

Mas existem também alguns pontos menos positivos a nível social e ambiental consequentes da realização de eventos. A nível social os impactes negativos podem passar pela alienação da comunidade e a sua manipulação,

imagem negativa do local, más condutas e mau comportamento, abuso de drogas e outras substâncias, deslocalização social e a perda de comodidade (Getz, 1997). Estes impactes deverão ser previstos e controlados para evitar consequências graves, principalmente no que diz respeito a atividades criminosas, abuso de drogas e comportamentos desviantes. Atualmente, em Portugal, o IGAC (Inspeção Geral das Atividades Culturais) controla a segurança de recintos de espetáculos de natureza artística¹, existindo legislação específica relativamente a segurança e gestão de riscos.

Para além da questão da segurança, as multidões, o ruído, a iniquidade na distribuição dos custos e benefícios e os custos de inflação nos preços dos serviços e dos bens pode perturbar de forma bastante profunda a comunidade (Getz, 1997) interferindo com o conforto e a comodidade a que estão acostumados.

Os impactes negativos a nível ambiental serão, segundo Hall (1989) o ambiente de cada comunidade é único e delicado e deverá compreender um sentido de proteção especial. Os impactes negativos serão menores caso o evento decorra em espaços fechados por ser um recinto mais controlado, o que não acontece em espaços públicos que não estão de forma natural preparados para receber eventos. Aqui os esforços deverão ser concentrados para controle de multidões, estacionamento, acessos e também o controlo de níveis de ruído.

Segundo Getz (2008) os eventos são um fenómeno espaço-temporal que permite uma experiência única e irrepetível e que implica uma presença física para usufruto da experiência, caso não se participe é uma “oportunidade perdida”. Os eventos planeados são criados com um propósito, e o que

¹Decreto-Lei n.º 23/2014, de 14 de fevereiro

inicialmente era natural por parte da comunidade tornou-se largamente em território de profissionais e empresários (Getz, 2008).

Os eventos podem ser divididos e caracterizados consoante a sua dimensão e escala. Segundo Allen et al. (2002) é possível categorizar os eventos como: locais, megaeventos, *hallmark* e eventos grandes (*major*).

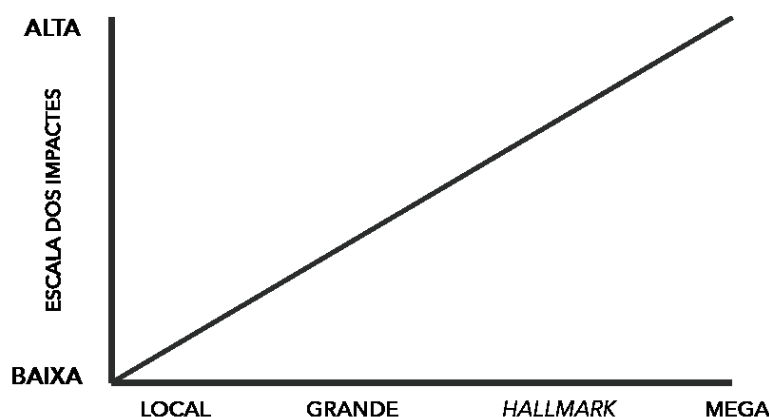


Figura 3 - Categorias de eventos pela sua dimensão e escala

Fonte: adaptação de Allen et al. (1997, p.10)

Segundo os autores Allen, O'Tool, MacDonnell e Harris (2002), os megaeventos são os eventos de maior escala e que têm um alto impacto internacional e com capacidade de afetar a economia, como é o caso dos Jogos Olímpicos ou os mundiais de futebol (FIFA World Cup).

Os eventos *Hallmark* são os que mais se identificam com o local onde ocorrem e refletem o espírito de uma cidade ou região. Estes eventos são desenvolvidos no sentido de aumentar a consciência e a rentabilidade de um destino turístico, a curto ou longo prazo (Ritchie, 1984). O Carnaval do Rio ou de Veneza e a *Tour* de França são alguns exemplos de eventos *Hallmark*.

Os eventos grandes (*Major*), segundo Allen et al. (2002), são eventos com algum impacto mediático e económico e pela sua escala são capazes de

atrair um número significativo de visitantes. Alguns festivais nacionais podem ser exemplo de eventos *major*, como o Rock in Rio Lisboa ou o Nos Alive.

Os eventos locais apresentam uma escala menor que acompanha na mesma medida o impacte geral, no entanto, para a comunidade esse impacte é bastante relevante, mesmo que seja apenas social, como são o caso das romarias e festas tradicionais.

Numa outra perspetiva, segundo Getz (2008) os eventos podem ser divididos por categorias que são distintas entre si no propósito e programa (figura 3), desde celebrações culturais, a eventos políticos e de estado, artes e entretenimento, eventos de negócios e comércio, educativos e científicos a competições desportivas, eventos recreativos e eventos privados.



Figura 4 – Categorias e tipologia de eventos

Fonte: adaptação de Getz (2007)

É no contexto que das celebrações culturais e das artes e entretenimento que surgem os festivais (Getz, 2008), que se tornaram, nas últimas duas décadas, fenómenos turísticos internacionais (Chacko & Schaffer, 1993). Fácil e rapidamente se depreenderam as potencialidades deste género de eventos que, para além do forte impulso económico que propiciam às zonas

envolventes onde decorrem, acabam por desenvolver também a arte, a cultura, o turismo e o entretenimento. Focalizando este trabalho em festivais que têm no seu cerne a música, serão excluídos das observações seguintes outro tipo de festivais como os gastronómicos, cinema, teatro, entre muitos outros.

A grande diversidade de festivais torna-os difíceis de caracterizar (Stone, 2009), mas Paleo e Wijnberg (2006) propuseram uma taxonomia que procura atribuir uma classificação aos festivais de música.

1	Carácter	Competitivo	Não competitivo
2	Propósito	Lucrativo	Sem Fins lucrativos
3	Alcance	Largo	Focalizado
4	Formato	<i>One-track</i> <i>Non-ranking</i> Apenas 1 “disciplina”	<i>Multivenue</i> <i>Ranking</i> Multidisciplinar
5	Grau de institucionalização	Alto	Baixo
6	Grau de inovação	Alto	Não inovador (mainstream)
7	Âmbito	Local – Regional - Nacional	Internacional

Tabela 2 - Taxonomia de festivais de música

Fonte: adaptado de Paleo e Wijnberg (2006)

1. O **carácter** distingue-se pela competitividade ou não do festival, como, por exemplo, um festival de bandas que implica um ou vários vencedores.
2. O **propósito** relaciona-se com o facto de o festival ser ou não lucrativo.
3. O **alcance** refere-se à composição da audiência, uma vez que os consumidores podem diferir já que um festival mais *mainstream* e

alcançar uma variedade maior de pessoas de várias comunidades e subculturas, o que não acontece num festival de música de nicho.

4. O **formato** prende-se com o cerne do festival, o que está na sua essência e a maneira como é apresentada. Alguns festivais apresentam os seus artistas de forma sequencial, enquanto outros, os festivais *multivenue*, têm programação distinta a decorrer simultaneamente e, por vezes, multidisciplinar, com diferentes tipos de música ou até mesmo outro tipo de áreas, como, por exemplo, a gastronomia ou o cinema. O *ranking* prende-se com a ordem de apresentação, que será relevante para uns festivais, mas não tanto para outros.
5. **Grau de institucionalização** relaciona-se com a ligação entre o festival e os seus fornecedores: agentes, artistas, patrocinadores, públicos e órgãos de comunicação social.
6. **Grau de inovação** do festival prende-se com a capacidade de inovar e apresentar novas soluções. Os grandes festivais, que já atingiram uma grande maturidade ou que contam com os melhores artistas do mundo acabam por ter pouca margem de manobra para a inovação.
7. O **âmbito** refere-se ao local de onde provêm os artistas, sejam locais, regionais, nacional ou internacionais.

Numa perspetiva de mercado, foi atribuída uma categorização dos festivais de música com o objetivo de premiar os melhores eventos com características específicas e que obedecem a um certo perfil (Stone, 2009). Esta categorização é bastante superficial e pouco exaustiva, mas acaba por

organizar de forma simples o universo dos festivais de música. Os UK Festival Awards² categorizam os festivais de música da seguinte forma:

- Festival metropolitano: festivais que ocorrem em locais urbanos.
- Festival para talentos emergentes: festivais que promovem novos talentos.
- *Grass Roots Festival*: sem qualquer interesse comercial e sem fins lucrativos, apenas com interesse social e de fomentar a comunidade local.
- Festival familiar: eventos com carácter familiar e que apresentam uma programação específica, tanto para pais, como para os seus filhos em condições especiais de segurança.
- Festival de Pequena dimensão: com um ambiente mais íntimo são festivais com uma capacidade inferior a 10 000 pessoas por dia.
- Festival de dimensão Média: capacidade diária de 10 000 a 39 999 pessoas.
- Festival de Grande dimensão: os grandes festivais funcionam muitas vezes como peregrinações, são de passagem obrigatória e que ultrapassam as 40 000 pessoas diariamente.

² Os UK Festival Awards atribuem prémios aos melhores do setor dos festivais de música no Reino Unido desde 2004 e são os mais relevantes a ocorrer neste país. Surgiram, posteriormente, os European Festival Awards, em 2010, organizados também pela mesma empresa que os UK Festival Awards, Mondiale Ltd. Em 2016, surgem em parceria com a Aporfest, os Iberian Festival Awards, premiando os melhores do setor dos festivais em Portugal e Espanha.

1.3 | FESTIVAIS DE MÚSICA E O TURISMO – O CONTEXTO PORTUGUÊS

O turismo, como vimos anteriormente, é um dos setores mais importantes da sociedade de forma transversal, e Portugal não é exceção, sentindo-se um impulso bastante relevante para novas formas de captação de turistas e receitas (Bramão & Azevedo, 2015). Portugal tem características intrínsecas que valorizam o país como marca e apresentam um potencial gigante para turismo cultural. Portugal ostenta uma história extensa, património rico, gastronomia única e uma nova geração de criadores, para além do potencial económico e de investimento registado nos últimos anos.

Segundo o relatório final da Secretaria de Estado da Cultura, *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa* (2013), “os grandes eventos culturais também tendem a constituir elementos de atração turística, como é o caso dos festivais de música que Portugal organiza no verão. Combinados com o clima e a paisagem, captam significativos turistas. Ainda que se trate sobretudo de jovens, com poder aquisitivo relativamente reduzido, o facto de usufruírem de experiências satisfatórias tem potenciais efeitos positivos sobre a possibilidade de repetição da visita, noutros contextos, com outros objetivos e noutras fases das suas vidas.”.

O impacto turístico no país tem-se registado através de um aumento considerável de turistas e das receitas externas em 19,7% em 2017, segundo dados do Banco de Portugal (Antunes, 2018) e de distinções internacionais que valorizam o país a nível turístico, nomeadamente 37 prémios nos World Travel Awards 2017³.

³Os World Travel Awards acontecem desde 1993 e reconhecem o trabalho desenvolvido na área da indústria turística a nível global. A seleção dos nomeados é realizada à escala mundial por milhares de profissionais do setor.

Em 2016, a OMT apontou para um crescimento do turismo em Portugal de 13% acima da percentagem de crescimento da Europa do Sul e mediterrâneo que se situou em 1%. (World Tourism Organization, 2017).

"Portugal está a ter uma visibilidade como nunca tivemos"

Luís Araújo, Presidente do Turismo de Portugal

In: Ponto Turismo. Nº 29 (Mai/Jun, 2017), p.8-14

Os festivais de música são, nos dias de hoje, uma forma de arte ou expressão artística que se tornou num elemento de forte atração turística. Atualmente existem uma multiplicidade de festivais, que se destacam entre si pelo seu alcance, propósito, âmbito, formato e carácter muito diverso e com conceitos únicos e diferenciadores que atraem públicos distintos (e.g. festivais de nicho, de um estilo musical, de uma região, de uma faixa etária específica, de diferentes disciplinas). Na verdade, o poder de atração de um festival está na procura pela satisfação de uma ou várias necessidades básicas da vida: emocionais, socioculturais e intelectuais (Maslow, 1943). Um festivaleiro procura um festival para melhorar o seu sentimento de bem-estar, de ligação com os outros que considera seus pares, procura melhorar o seu conforto e de forma muito crua, ser feliz (Bramão, 2017). Procura, também, a sua própria autorrealização através do conhecimento e da aprendizagem que realizará durante a sua experiência no festival, seja a nível do programa cultural que lhe é apresentado como a interligação pessoal e emotiva com as outras pessoas. Na verdade, já não existem muitas formas de ver arte, na atualidade, em que se associa um sentimento de liberdade e de verdadeiro envolvimento (onde todos os 5 sentidos são estimulados). Segundo Getz (1997), os festivais de

música permitem uma experiência social, de lazer ou cultural que sai fora do normal e das experiências habituais do dia-a-dia. Na opinião de Stone (2009) muitos festivais são autênticos parques de diversões para adultos, onde se podem divertir sem inibições.

Em 2017, foram realizados 272 festivais de música em Portugal, segundo o estudo realizado anualmente pela Aporfest - Associação Portuguesa de Festivais de Música (Bramão, 2017). O número de festivais de música tem vindo a crescer nos últimos anos e de 2016 para 2017 houve um incremento de 9,1% (Bramão, 2017). No total passaram por estes, mais de 2,5 milhões de pessoas, num estudo que indica também o aumento do poder de compra de quem os frequenta e na percentagem de estrangeiros e nacionalidades presentes, destacando-se aqui dois tipos de festivais: a) os que têm um maior impacto comercial e *naming sponsor*, como o Rock in Rio Lisboa, Nos Alive, Super Bock Super Rock, Vodafone Paredes de Coura, Meo Sudoeste ou Meo Marés Vivas; b) os que são potenciados por municípios, O Sol Da Caparica, FMM Sines ou Festival Med (Aporfest, 2017). Para esta contagem foram apenas considerados os festivais em que o cerne da sua ação fosse exclusivamente a música ou a música fosse a expressão artística por mais de 2/3 da sua programação cultural (Aporfest, 2017). Não estão incluídos festas académicas ou romarias.

Nos últimos anos em Portugal, seguindo a tendência europeia, são as próprias comunidades, através dos seus municípios que apostam e promovem eventos com o objetivo de fomentar o turismo e o consequente impacto económico. Para além disso, e nos últimos três anos, o Turismo de Portugal, tendo em conta os seus objetivos de promoção de festivais e eventos nos mercados externos, iniciou um projeto denominado Portuguese Music

Festivals, que fornece um apoio financeiro a 8 festivais portugueses (no último ano, o apoio subiu para nove) para publicitação destes em feiras os meios de comunicação em mercados exteriores estratégicos (e.g. Festival Med - escolhe a revista Songlines e Mondo Sonora, especializadas em música e os mercados Inglês e Espanhol para sua promoção exterior) (Bramão, 2017).

Apenas nos últimos anos a preocupação de instâncias governamentais na promoção deste tipo de eventos se faz sentir. No Plano Estratégico Nacional do Turismo (2013) é abordada a importância do turismo para a economia, e é destacado o seu papel no desenvolvimento social, económico e ambiental a nível regional e nacional. No entanto, os festivais de música e a sua relevância não são incluídos no plano estratégico, nem é apontado como circuito cultural. No documento Estratégia Turismo 2027 (2017) já é abordada a importância dos eventos artístico-culturais, destacando-os como um dos dez ativos estratégicos do turismo nacional: “pessoas; clima e luz; história e cultura; mar; natureza; água; gastronomia e vinhos; eventos artístico-culturais, desportivos e de negócios; bem-estar; *living* – viver em Portugal.” (Turismo de Portugal, 2017).

O Turismo de Portugal, nos últimos anos, apoiou de forma mais consistente o desporto (e.g. surf, desportos motorizados) e eventos gastronómicos, tendo agora preocupação nesta área pelo impacte económico e turístico que a envolve (Bramão, 2017). Em 2016, os festivais apoiados pela instância receberam, em média, 14% de estrangeiros, segundo o seu presidente Luís Araújo (Talkfest - International Music Festivals Forum, 2017).

Os últimos financiamentos entregues pelo Ministério da Cultura, em Portugal, nos anos de 2016 e 2017, foram através de concursos públicos realizados pela DGartés e pelo Ministério do Ambiente no ano transato através do programa Sê-lo Verde, que “tem em vista incentivar a adoção de boas-

práticas ambientais, inovadoras e com impacto ambiental, social, económico nos grandes eventos de música, através do financiamento de medidas verdes a adotar nesses festivais” (Ministério do Ambiente, 2016).

O Turismo de Portugal possui ainda especial atenção aos festivais e eventos culturais, tendo destacado um dos seus cinco eixos estratégicos para esta área na Estratégia Turismo 2027, documento apresentado em 2016:“(…) projetar Portugal, aumentando a notoriedade de Portugal nos mercados internacionais enquanto destino para visitar, investir, viver e estudar e de grandes eventos e posicionar o turismo interno como fator de competitividade e de alavanca da economia nacional” (Turismo de Portugal, 2017).

E na realidade, como é feita a promoção dos festivais portugueses a nível internacional? Como é captado público internacional? Os agentes culturais promovem-se em mercados estrangeiros utilizando ferramentas de *marketing* e promoção como publicidade, *websites*, campanhas de relações públicas, assessoria mediática e é dada uma grande relevância às redes sociais, pela proximidade que estas têm com grande parte do seu público-alvo (Talkfest - International Music Festivals Forum, 2017). A publicidade contemporânea é realizada muitas vezes através de *media buying*, com análise de perceção de tendências (Geskey, 2011) aferindo-se e escolhendo-se onde comunicar para obter o maior retorno (neste caso um festival pretende mais vendas). A comunicação, além da língua portuguesa é associada também a países onde se quer ter visibilidade, escolhendo-se Reino Unido, Alemanha, Espanha ou França como locais preferenciais, não só pela sua proximidade a Portugal, mas, também, por terem uma sociedade jovem adaptada e habituada ao contexto de festivais.

Vários são os festivais portugueses que se promovem através do local onde ocorrem ganhando o seu expoente máximo como é o caso do *Nos Alive*, que apesar de ocorrer em Oeiras, promove também a cidade de Lisboa (através dos seus pontos turísticos), conseguindo ter ambos os municípios a promover-se nos dias do festival - apesar de não ocorrer em Lisboa, precisa desta comunicação para fortificar toda a marca do festival e atrair e reter mais facilmente público internacional e patrocínios. Os serviços de bilhética são realizados através das plataformas dos próprios mercados estratégicos no sentido de aumentar o impacte de comunicação; aumentar o potencial de vendas; número de pontos de venda físicos; alcance maior de público e consecutivo aumento de notoriedade, inclusivé, também, através da força da marca da empresa-parceira.

Atualmente apenas os festivais de música apoiados pelo Turismo de Portugal conseguem ter um bom impacte em promoção internacional, devido essencialmente a apoio financeiro, mas também à falta de recursos humanos, à falta de oportunidade e uma limitação de visão estratégica, que impede a visualização do festival como um produto turístico num recurso de médio-longo prazo.

2 | METODOLOGIA

A metodologia utilizada tem como principal objetivo auxiliar na verificação da questão de partida levantada neste projeto “A representação coletiva dos dos festivais de música realizados no nosso país, poderá constituir-se como um forte instrumento para a promoção turística interna e externa de Portugal?”

Os dois instrumentos selecionados e que abaixo se explicam e exemplificam são: a) *Focus group*; b) Questionário de verificação de necessidades. Ambos os métodos tiveram por fim a obtenção, num curto período tempo e com baixo custo, de dados fiáveis para análise.

a. **FOCUS GROUP**

Para a realização do *focus group* foram enviados convites a associados Aporfest (modalidade: Estudante/público em geral) e a estudantes Erasmus do IGOT - Instituto de Geografia e Ordenamento do Território da Universidade de Lisboa. Para a amostra foram selecionados 12 elementos (10 Associados da Aporfest e 2 alunos Erasmus, provenientes de Espanha e Brasil, sendo 7 do género masculino e 5 do género feminino). 75% do grupo de discussão tem idades entre os 18 e os 30 anos e os restantes elementos dos 31 aos 45 anos. Todos os elementos frequentaram, no último ano, pelo menos um festival de música em Portugal. 5 elementos do grupo de discussão frequentaram, nos últimos dois anos, festivais de música que decorreram noutros países europeus.

Durante a sessão do *focus group* (realizada no dia 9 de fevereiro de 2018) foram abordados 15 tópicos de discussão, tendo em vista validar o propósito deste projeto, ao longo de duas horas, numa das salas do Complexo

de Investigação da Universidade de Lisboa, isenta de ruídos e interrupções, tendo um moderador ao longo da ação, acompanhado de um auxiliar para questões logísticas e um observador que registou, transcreveu e analisou a forma como foram dadas as respostas. Apresenta-se abaixo o guião utilizado no decurso da realização do *focus group*.

Focus Group
<p>O presente momento de discussão, realizado no âmbito do trabalho final do Mestrado em Turismo e Comunicação, tem como principal objetivo realizar um levantamento sobre o planeamento estratégico e turístico realizado atualmente pelos festivais de música portugueses, bem como o levantamento de necessidades a este nível, num curto, médio e longo prazo. Como público que habitualmente frequenta festivais gostaríamos de obter a vossa opinião e colaboração.</p> <p>Todo o tratamento e análise ao mesmo é confidencial, não existindo respostas certas ou erradas.</p>
1 – Que tipo de viagens gostam mais de fazer? Consideram-se que tipo de turistas? O que pretendem ver e conhecer quando viajam?
2 – Que tipo de eventos culturais costumam frequentar enquanto turistas?
3 – Frequentam festivais, nomeadamente os de música?
4 – Frequentam os festivais de música sozinhos ou vão acompanhados? Por quem?
5 – Qual a razão principal que vos leva a frequentar os festivais de música?
6 - Consideram importante existir uma marca que promova os festivais portugueses de forma coletiva?
7 - Acham pertinente a existência de uma marca representativa dos festivais portugueses no exterior?
8 – O que acham da presença de festivaleiros estrangeiros em festivais portugueses?
9 - Costumam frequentar festivais noutros países? O que mais valorizam nos mesmos?
10 – Quando vão a um festival aproveitam para fazer outras atividades nas imediações? Que tipo de atividades?
11 - O que acham das soluções turísticas providenciadas pelo festival a nível direto e indireto (e.g. campismo, glamping, alojamento local)?

12 - Existe necessidade de alavancar a qualidade dos festivais portugueses tendo por comparação os do exterior?
13 - Tendo em conta o que já experienciaram, preferem ir a um festival em Portugal ou no estrangeiro? Porquê?
14 – Como vos chega informação sobre os festivais?
15 – Como ou que ferramentas utilizam para encontrar informação sobre os festivais que pretendem frequentar?

b. QUESTIONÁRIO DE VERIFICAÇÃO DE NECESSIDADES

O Questionário de Verificação de Necessidades, aplicado de forma *online* e disponível para resposta entre os dias 15 e 29 de novembro de 2017, num conjunto de leitores previamente definido, era composto por 12 itens de resposta fechada (escolha múltipla), dispostos numa escala psicométrica de Likert (composta por cinco itens, em que 1 significa - pouco importante até 5 que significa - extremamente importante) e três itens de resposta aberta. O questionário foi enviado a 325 agentes culturais, que exercem o seu trabalho na área dos festivais de música em Portugal.

Questionário de Verificação de Necessidades					
<p>O presente questionário, realizado no âmbito do trabalho final do Mestrado em Turismo e Comunicação, tem como principal objetivo realizar um levantamento sobre o planeamento estratégico e turístico realizado atualmente pelos festivais de música portugueses, bem como o levantamento de necessidades a este nível, num curto, médio e longo prazo. Como agente cultural gostaríamos de obter a sua opinião e colaboração, em virtude da pertinência do seu atual papel ativo nesta área.</p> <p>Todo o tratamento e análise ao mesmo é confidencial, não existindo respostas certas ou erradas.</p> <p>O questionário abaixo é composto por 12 itens de resposta fechada (escolha múltipla - deverá escolher a opção que para si mais se adequa), disposta numa escala composta por cinco itens, em que 1 - significa pouco importante até 5 - que significa extremamente importante) e três itens de resposta aberta.</p>					
Itens	1	2	3	4	5

1 - Considera pertinente a existência de uma marca representativa dos festivais portugueses?					
2 - Considera importante ser representado internacionalmente por esta marca?					
3 - É mais vantajoso ser representado por uma entidade do que a nível individual em termos de credibilidade do meu festival?					
4 - Será importante em termos da obtenção de financiamento?					
5 - Será importante para o estabelecimento de networking?					
6 - Será importante para o estabelecimento e cumprimento de normais fiscais e legais?					
7 - Será importante para aumentar a notoriedade do seu evento em mercados estrangeiros?					
8 - Será importante para aumentar o fluxo de turistas estrangeiros no seu evento?					
9 - Qual a importância do turismo no seu evento?					
10 - Qual a importância do turismo na localidade onde se realiza o seu evento?					
11 - Qual a importância da promoção e divulgação do seu evento a nível nacional?					
12 - Qual a importância da promoção e divulgação do seu evento a nível internacional?					
13 - Quais as mais-valias potenciadas pela representação, a uma só voz, do conjunto de festivais portugueses, a nível internacional?					
14 - Que pontos são necessários cumprir para esta representação ser feita de forma eficaz?					
15 - Em que patamar estamos de uma representação cooperativa dos festivais portugueses quando tendo por comparação outros contextos, nomeadamente a nível europeu?					

2.1 | RESULTADOS

a) *Focus group*

Os resultados inerentes ao *focus group* para análise da hipótese - Qual a importância de uma representação coletiva na área dos festivais de música com enfoque exclusivo na promoção cultural turística de Portugal? - foram

aferidos na sua importância por todos os doze elementos presentes, existindo tópicos de maior duração e outros de menor, consoante o consenso e, também, a matéria de resposta. A discussão dos vários tópicos perante o grupo, que se tentou que fosse colocada na perspetiva de público-final, mas que, também, se posicionassem como responsáveis dos projetos culturais demonstrou uma visão concordante a nível grupal, em 66% das vezes (12 em 15 dos itens sujeitos a análise).

Tópicos-chave de debate	Apuramento
1 – Que tipo de viagens gostam mais de fazer? Consideram-se que tipo de turistas? O que pretendem ver e conhecer quando viajam?	A maioria dos elementos respondeu gostar de fazer visitas culturais. Consideram-se turistas curiosos e que pretendem experimentar e conhecer a realidade do país que visitam. A maioria aproveita para visitar museus, monumentos e frequentar eventos culturais (teatro/ musicais; concertos).
2 – Que tipo de eventos culturais costumam frequentar enquanto turistas?	Concertos, festivais gastronómicos, teatro/ musicais.
3 - Frequentam festivais, nomeadamente os de música?	Sim. Todos os elementos referiram ter frequentado um ou mais festivais de música em 2017.
4 – Frequentam os festivais de música sozinhos ou vão acompanhados? Por quem?	Todos os elementos do grupo vão acompanhados aos festivais de música. A maioria diz frequentar festivais com amigos e 2 elementos referiram frequentar normalmente os festivais com familiares.
5 – Qual a razão principal que vos leva a frequentar os festivais de música?	Todos os elementos do grupo referiram que é o cartaz a principal razão pela escolha de um festival de música, mas a maioria destacou que por vezes são desafiados ou influenciados a participar num festival pelos amigos.

6 - Consideram importante existir uma marca que promova os festivais portugueses de forma coletiva?	Sim. A maioria dos elementos do grupo evidenciaram que, por vezes, não têm conhecimento de alguns festivais que gostariam de frequentar e que uma marca de promoção coletiva poderia facilitar o acesso a informação.
7 - Acham pertinente a existência de uma marca representativa dos festivais portugueses no exterior?	Sim. Todos os elementos evidenciaram que os festivais de música portugueses têm muita qualidade e são bastante competitivos, principalmente no que diz respeito a preços de bilhetes em relação ao resto da Europa. Aliando estes factos ao enorme potencial turístico de Portugal, seria uma mais valia essa promoção no exterior.
8 – O que acham da presença de festivaleiros estrangeiros em festivais portugueses?	A maioria dos elementos considera positiva a presença de festivaleiros estrangeiros em festivais portugueses, uma vez que são benéficos para o turismo e também para garantir a sustentabilidade do festival. Alguns elementos referiram que não gostam de alguns comportamentos de festivaleiros estrangeiros, que culturalmente se comportam de forma diferente, nomeadamente atirando copos de cerveja para a multidão e, em geral, há uma tendência para um grande consumo de álcool.
9 - Costumam frequentar festivais noutros países? O que mais valorizam nos mesmos?	A maioria dos elementos não frequentou ainda festivais de música noutros países. 5 dos elementos frequentaram festivais em Espanha, Brasil, Alemanha e Reino Unido. Estes elementos afirmam gostar da organização dos festivais que frequentaram e da programação paralela aos concertos, apresentando uma multidisciplinidade muito grande. 2 dos elementos referem que os festivais portugueses estão ao mesmo nível de qualidade que os estrangeiros, com a mais valia de serem mais baratos.
10 – Quando vão a um festival	Sim. Caso haja tempo útil os elementos do

aproveitam para fazer outras atividades nas imediações? Que tipo de atividades?	<i>focus group</i> na sua maioria aproveitam para visitar monumentos, passear, praia ou visitar a cidade e aproveitar a gastronomia.
11 - O que acham das soluções turísticas providenciadas pelo festival a nível direto e indireto (e.g. campismo, glamping, alojamento local)?	Dos 5 elementos do <i>focus group</i> , que frequentaram festivais no exterior, 4 referem que os festivais internacionais oferecem mais serviços, nomeadamente apoio turístico ao festivaleiro, bem como boas soluções de acomodação no local ou nas imediações.
12 - Existe necessidade de alavancar a qualidade dos festivais portugueses tendo por comparação os do exterior?	A maioria dos elementos referiam que os festivais de música têm melhorado de qualidade nos últimos anos. Dos 5 elementos do <i>focus group</i> , que frequentaram festivais no exterior, 2 referem que os festivais portugueses têm muita qualidade e que estão ao mesmo nível de festivais estrangeiros. 3 elementos referiram há espaço para melhorias.
13 - Tendo em conta o que já experienciaram, preferem ir a um festival em Portugal ou no estrangeiro? Porquê?	Os 5 elementos que demonstraram ter tido experiências de idas a festivais nacionais e estrangeiros referiram que preferem ir a um festival em Portugal, porque tem um custo mais reduzido, a probabilidade de estar bom tempo é elevada, conseguem ter acesso aos mesmos artistas que noutros festivais maiores e os concertos em regra geral começam ao final da tarde, o que possibilita aproveitar a primeira parte do dia para outras atividades.
14 – Como vos chega informação sobre os festivais? Que ferramentas utilizam para encontrar informação sobre os festivais que pretendem frequentar?	Todos referiram a internet como o meio privilegiado para terem conhecimento sobre os festivais (redes sociais), mas muitas vezes são informados por amigos ou familiares. Os órgãos de comunicação social (TV ou Rádio) também foram destacados, no entanto, todos os elementos referem que são meios que estão a perder força. Ferramentas: <i>Síte</i> do festival, a página oficial do <i>Facebook</i> ou nos <i>sítes</i> de bilhética.

15 – Seriam utilizadores de uma plataforma que facilitasse o acesso e disponibilizasse informação sobre os festivais de música nacionais?	Sim. A maioria dos elementos refere que seria utilizador e que considera muito útil uma ferramenta de pesquisa que lhes permitissem encontrar festivais que até não têm conhecimento e que sejam do seu agrado.
---	---

Em resumo, o *focus group* demonstrou que, em larga medida, os turistas têm por hábito realizar visitas culturais que implicam a visita a museus, monumentos e, também, festivais gastronómicos, concertos ou peças de teatro/musicais. Os festivais de música em Portugal apresentam algumas características positivas que podem potenciar o incremento do turismo relacionado diretamente com estes, como é o caso do clima ameno, do acesso a atrações culturais e dos preços competitivos relativamente aos festivais europeus. Assim, participar num festival em Portugal permitirá não só ter acesso a um evento de qualidade, mas também usufruir de boa gastronomia, bom tempo, praia ou visita a uma cidade, visitas a museus e património cultural.

Atualmente, a melhor forma de promoção e disseminação de informação é através da *internet*, nomeadamente *sites* dos festivais, redes sociais e ainda *sites* de bilhética que funcionam como montra, limitada, da oferta dos eventos no país.

O excesso de informação de que somos alvo diariamente bloqueia, por vezes, a disseminação de informação e foi valorizada, neste *focus group*, a iniciativa de criação de uma plataforma que facilitasse o acesso a informação sobre festivais de música em Portugal.

b) Questionário de verificação de necessidades

No sentido de perceber “qual a importância de uma representação coletiva na área dos festivais de música com enfoque exclusivo na promoção cultural turística de Portugal” e sustentar e verificar a necessidade ou relevância da criação de uma marca global de internacionalização dos festivais portugueses foi realizado um questionário dirigido a 325 agentes culturais que atuam na área dos festivais de música. Foram recolhidas as respostas de 71 promotores de festivais em Portugal.

42,9% dos promotores de festivais que responderam a este inquérito indicaram que aplicam cerca de 15% do seu orçamento em promoção nacional e 52% dizem não gastar qualquer orçamento em promoção internacional (30% dos inquiridos referem gastar 5% em promoção do evento a nível internacional).

Apenas 8 promotores referem ter apoios financeiros para promoção internacional, proveniente do Turismo de Portugal. Cerca de 70% considera ser muito pertinente a existência de uma marca representativa dos festivais portugueses e cerca de 60% considera ser muito relevante ser representado internacionalmente por esta marca.

Todos os promotores (100%) consideram que uma marca aglutinadora de festivais de música em Portugal seria importante em termos da obtenção de financiamento (principalmente devido às redes que se criam) e cerca de 90% refere ser muito relevante para obtenção de contactos e *networking*. 40% considera que esta marca não é relevante para o cumprimento de normas legais e fiscais e os restantes consideram que será importante.

Grande parte dos promotores (85%) considera a marca de máxima relevância para a captação de público internacional. Relativamente à captação

de turismo nacional, 35% refere que é extremamente importante a existência de uma marca coletiva para captar turistas em território português.

Cerca de 75% dos promotores que responderam ao questionário referem que o turismo é extremamente relevante para o seu festival e 62% refere ser muito importante também para a localidade onde o seu evento decorre. Todos os inquiridos indicam nota máxima para a importância da promoção e divulgação dos seus projetos a nível nacional e 56% a nível internacional.

Relativamente às mais-valias potenciadas pela representação, a uma só voz, do conjunto de festivais portugueses, a nível internacional foram destacadas: a maior qualidade e reconhecimento do evento e a consequente captação de turismo, maior competitividade e a oportunidade para captar mais financiamento. Nas respostas relativas aos pontos necessários a cumprir para esta representação ser feita de forma eficaz, foram indicadas as necessidades de uma uniformização de dados e contactos, uma maior entropia entre promotores de todos os festivais, diminuindo o fosso entre os grandes e os pequenos festivais e a criação de encontros e momentos de *networking* para criação de parcerias. Sobre o patamar atual relativamente a uma representação cooperativa dos festivais portugueses quando tendo por comparação outros contextos, nomeadamente a nível europeu, os promotores, na sua maioria, referem que a indústria dos festivais em Portugal ainda está longe do que é realizado a nível europeu, mas que têm sido feitos alguns esforços nos últimos 3/ 4 anos. Grande parte dos promotores indica também que há mais interligação e agregação de profissionais noutros contextos europeus.

3 | FESTIVALS OF PORTUGAL - UMA MARCA DE PROMOÇÃO TURÍSTICA

Considerando o aumento da relevância do turismo em Portugal, como anteriormente demonstrado e, tendo os festivais um grande impacto social, cultural e económico, faz todo o sentido que haja uma aposta na promoção dos festivais como forma de atração de público para o país - em Portugal a principal feira de turismo do país, a BTL, teve uma secção dedicada a festivais no ano de 2016 e já em 2018 a sua congénere em Madrid, a FITUR, teve preocupação idêntica.

E faz sentido a criação de uma marca de promoção internacional dos festivais de música portugueses? Tendo em conta o que foi mencionado anteriormente e a atualidade é possível realizar uma análise da indústria dos festivais de música em Portugal que sustenta a ideia da necessidade de uma aposta na promoção e internacionalização dos mesmos:



Tabela 3 - Análise SWOT

Importa, também, destacar grandes benefícios de um produto turístico que seja aglutinador de festivais de música com o objetivo de promover o turismo nacional junto de mercados internacionais. O primeiro grande benefício será a promoção internacional do seu festival/evento, com possibilidade de captação de público estrangeiro. Na verdade, a maioria dos festivais não têm recursos financeiros nem humanos para se promoverem a nível internacional (e grande parte das vezes nem a nível nacional) e a solução de uma marca de divulgação dos festivais que inclua também estes festivais terá um impacto que não seria possível anteriormente. O segundo benefício prende-se com o impacto mediático e de presença em mercados internacionais trazidos pela força do grupo e da marca. Outro benefício é a consequente aumento de público internacional e por fim o impacto que esse novo aumento de turista terá na localidade onde o evento decorre.

Tendo em conta toda a conjuntura do turismo em Portugal, o setor dos festivais de música em Portugal e o levantamento de necessidades explicitado anteriormente, torna-se necessária a criação de uma marca que fosse ao encontro desta oportunidade e que colmatasse as carências de promoção internacional sofrida pela maioria dos promotores e organizadores de festivais em Portugal. Essa marca tem como nome ***Festivals of Portugal***.

A marca de promoção internacional, *Festivals of Portugal*, surge também em consonância com o proposto no Plano Estratégico Turismo 2027, do Turismo de Portugal, que define como um dos ativos qualificadores do país “*Eventos artístico-culturais, desportivos e de negócio*” que “*enriquecem a experiência turística e/ou acrescentam valor à oferta dos territórios, alavancados pelos ativos diferenciadores do destino*”.

A promoção de uma marca que possa atingir público internacional e promover o turismo de eventos/ festivais irá também potenciar alguns dos eixos estratégicos delineados no Plano Estratégico Turismo 2027 (Turismo de Portugal, 2017), nomeadamente, valorizar o território, impulsionar a economia, gerar redes e conectividades e projetar Portugal. O projeto *Festivals of Portugal* encaixa nestes eixos estratégicos da seguinte forma:

- **“Valorizar o Território”:** pretende-se um desenvolvimento de turismo sustentável dos territórios, através da realização e potenciação de festivais realizados em especial no interior do país, que irão promover um fluxo de turistas para estas localidades, valorizando o património histórico-cultural, e/ou o património natural e rural ou até a promoção da regeneração urbana das cidades, regiões. O projeto *Festivals of Portugal* tem como objetivo a divulgação e promoção dos esforços e ofertas de eventos que tenham capacidade de captação turística;
- **“Impulsionar a Economia”:** os festivais de música e o fluxo de público/ festivaleiros geram, também, fortes impulsos na economia, potenciando a economia na localidade onde o evento se realiza. Existe também através destes fluxos um aumento do potencial de atração de investimento e aumentar a competitividade de empresas de turismo;
- **“Gerar redes e conectividades”:** o projeto *Festivals of Portugal* que pretende unificar e englobar grande parte dos festivais de música em Portugal, tem naturalmente a capacidade também de gerar redes e conectividade entre todos os *stakeholders*, desde promotores

dos eventos, a comunicação social, a municípios que pretendem divulgar as suas localidades através dos eventos, a artistas e outros;

- **“Projetar Portugal”**: este será o eixo essencial onde se insere o projeto Festivals of Portugal, através da promoção de eventos realizados no país e que tenham a capacidade de captar turismo. Pretende-se, assim, que o projeto reforce a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar e/ ou investir e um destino internacional de congressos e eventos culturais através da realização de ações promocionais específicas para este segmento.

4 | *FESTIVALS OF PORTUGAL* – O PROJETO

Para iniciar um projeto com o impacte pretendido para a marca *Festivals of Portugal* será constituída uma empresa, de natureza jurídica Sociedade Unipessoal por Quotas, que fará a gestão e administração do negócio. Será, também, muito relevante a associação a uma entidade cooperativa que seja especialista e agregue a área dos festivais de música em Portugal, sendo a Aporfest– Associação Portuguesa de Festivais de Música – a entidade em Portugal com o perfil ideal para açambarcar este projeto e com a qual a empresa estará em estreita ligação. A Aporfest é a organização mais representativa da área dos festivais de música em Portugal e que defende, apoia, desenvolve e contribui para a evolução positiva do setor a nível nacional. Tem como missão defender os interesses e direitos de todos os seus associados, a nível nacional como internacional, bem como contribuir para o desenvolvimento e profissionalização da área dos festivais de música em Portugal em todos os seus *stakeholders*. Para além disso promove a troca de contacto e *networking*, fornece informação, dinamiza a formação e a investigação da indústria bem como apoia estrategicamente todos os interessados em festivais de música (Aporfest, 2014).

A Aporfest entende que a criação de uma marca distinta e independente de promoção de festivais a um nível internacional terá um impacte mais relevante que a promoção direta da Aporfest enquanto associação portuguesa.

A *Festivals of Portugal* tem como meta de negócio a criação de uma plataforma de promoção e divulgação de festivais portugueses de referência com potencial de captação turística.

Para atingir esta meta, a *Festivals of Portugal* apresenta os seguintes objetivos:

- Divulgar e promover as ofertas de eventos/ festivais nacionais que tenham capacidade de captação turística, tanto a nível nacional como em mercados internacionais relevantes;
- Gerar redes e conectividade unificando e englobando num só projeto grande parte dos festivais de música nacionais;
- Promover o turismo sustentável que valorize as localidades onde os festivais ocorrem, para obter um fluxo de turistas, valorizando o património histórico-cultural, e/ou o património natural e rural ou até a promoção da regeneração urbana das cidades, regiões.
- Reforçar a internacionalização de Portugal enquanto destino turístico para visitar e participar em eventos culturais de qualidade.

A nível da definição do público alvo para este projeto é possível caracterizar o mesmo através de duas perspetivas diferentes. Na perspetiva de negócio, o público alvo passa pelos agentes culturais e, numa perspetiva de finalidade, o público alvo são os turistas em mercados estratégicos.

Agentes culturais: empresas promotoras de eventos que organizam festivais; Municípios (entidades governamentais locais) e empresas municipais que apoiam ou realizam eventos/ festivais; associações e empresários em nome individual que organizam e promovem festivais e música em Portugal.

Turistas em mercados estratégicos: pessoas com interesse em festivais de música residentes em mercados estratégicos europeus (sobretudo, e numa primeira fase, Espanha, França, Reino Unido, Alemanha) e turistas que estão a visitar ou pretendem visitar Portugal.

Para alcançar a meta e os objetivos delineados para este projeto pretende-se, em termos gerais, que a marca *Festivals of Portugal* se implemente em duas vertentes: *online* e físico.

Online

A nível *online* pretende-se a criação de uma plataforma/*website* de promoção e divulgação dos festivais portugueses de forma completa e informativa, que contenha o perfil do festival, o seu conceito, as datas e o local onde ocorre. Esta plataforma, para que possa ainda obter mais proveitos financeiros irá também contemplar a apresentação de informação sobre a localidade onde cada festival ocorre, que inclui informações do ponto de vista turístico e também promoção do comércio local e serviços, incluindo restauração. Será, também, criada uma aplicação para telemóvel que permita uma leitura clara, fácil e acessível a qualquer turista e em qualquer altura ou lugar.

Para a realização da plataforma, será necessária uma prévia listagem de todos os festivais que são passíveis de incorporar no projeto e a posterior triagem e verificação de interesse da sua presença na plataforma. Os festivais de música serão, então, organizados por género de música, tipo de festival e características principais. Por exemplo, o festival *Bons Sons* em Tomar, será considerado um festival de música portuguesa, não urbano e familiar. Esta categorização tem como finalidade tornar mais rápida e eficaz a procura de informação por parte do turista, facilitando a correspondência da vontade, necessidade, gosto ou tipo de férias que o turista pretende realizar.

As categorias que caracterizam cada festival são as seguintes:

- Data de ocorrência
- Local: Distrito, Concelho e Localidade
- Tipo de festival: Urbano, Não urbano
- Tipo de público: Famílias, Adultos, Jovens, Crianças
- Género de Música: *Jazz*, *Músicas do Mundo*, *Pop*, *Rock*, *Clássica*, *Indie*, *Eletrónica*, *Metal*, *Stoner*, *Blues*, *Trance*, *Reggae*, *Hip-Hop*, *Folk*, *Fado*, *Religioso*, *Experimental*
- Recinto: *Outdoor*, *Indoor*, *Outdoor-Indoor*
- Preço
- Duração
- Opiniões

A plataforma web *Festivals of Portugal* terá assim um motor de pesquisa simples através da utilização de palavras chave e uma pesquisa detalhada que funcionará através de palavra chave em conjunto com as categorias/características de cada festival. Para além de um motor de pesquisa eficaz, a plataforma terá um mapa de Portugal que possibilita a visualização de todos os festivais aderentes à *Festivals of Portugal* e o acesso a informação complementar sobre o festival, a localidade onde ocorre, pontos de interesse turístico e cultural, alojamentos, restaurantes e outros serviços relevantes para o turista. Em geral, pretende-se que a plataforma consiga responder às questões básicas de qualquer turista: Como chegar? Onde dormir? Onde comer? O que visitar? O que fazer? O que levar?

Numa perspetiva de interação direta com o turista, é possível atribuir uma classificação ao festival, tendo em conta a agradabilidade da sua

experiência o evento. A classificação será realizada através da atribuição de estrelas (de 1 a 5 estrelas, sendo 1 “mau” e 5 “excelente”), com *login* verificado ou pela rede social *Facebook* ou através do registo de *email*. Também é possível, ao turista, partilhar na página de divulgação do festival as suas fotografias no evento ou nas suas atividades complementares que irá realizar durante a sua estadia.

Através da aplicação será possível a interação com outros turistas que se encontram no mesmo festival, pois está associado a cada evento um *chat* que permite essa interação. A organização de cada festival pode, também, utilizar a aplicação para comunicar com os participantes no festival através do envio de mensagens informativas, com mensagens de boas vindas, horários dos concertos ou informação sobre programação paralela, por exemplo.

Físico

A nível físico pretende-se a representação dos festivais portugueses em vários pontos estratégicos de mercados internacionais de relevo que irão permitir a captação de turismo para Portugal. Os pontos estratégicos mencionados referem-se a presenças em feiras e eventos relacionados com música e/ou festivais, promoção junto de entidades turísticas de cada país, divulgação em imprensa especializada e generalista, bem como em redes sociais e promoção em universidades. Os mercados estratégicos deste projeto vão ao encontro dos países emissores de turistas que procuram festivais ou que procuram que as suas férias tenham também um conteúdo cultural na área da música, sendo eles: Espanha, França, Reino Unido, Alemanha. Estes mercados estão já a ser explorados por alguns dos maiores festivais de música em Portugal e, por isso, já têm alguma abertura a este tipo de abordagem.

4.1 | CRIAÇÃO DA MARCA

O nome *Festivals of Portugal* decorre da necessidade que este projeto tinha de ter um nome de fácil compreensão, recetividade e que comunicasse exatamente o que é, *Festivais de Portugal* em português. O nome em inglês prende-se com o facto de o objetivo final ser a captação de turistas internacionais e esta será a melhor forma de comunicar e de alcançar o público alvo final através de uma associação a um nome facilmente compreendido em qualquer contexto. Entrou no final de 2016 um pedido de registo de marca no INPI - Instituto Nacional da Propriedade Industrial, estando a aguardar atualmente uma 2ª validação.

Para além do nome da marca foi, também, pensada a execução de uma identidade visual, adequada e que apelasse ao público alvo final, os próprios festivaleiros. De acordo com o estudo de 2016, sobre o Perfil do Festivaleiro e o Ambiente Social nos festivais de música em Portugal, as emoções que são mais referidas quando se pensa em festivais são: alegria, liberdade e excitação. Desta forma, realizou-se um estudo de forma e *design* para dar origem a um logótipo que teria que conter necessariamente as emoções acima referidas, bem como o elemento de portugalidade, uma fácil leitura e perceção, e que se possa adaptar a vários contextos. Foram assim criadas três artes gráficas finais que foram apresentadas a um grupo-teste não sugestionado (10 elementos provenientes de três esferas sociais - amigos; profissionais da área e colegas de trabalho) para serem aferidas as preferências e se a perceção destes é real ou é idêntica ao que se quis transmitir idealmente. Após essa análise foi escolhida a versão final que é abaixo apresentada e que será

utilizada nos diferentes meios: *offline* (e.g. *flyers*, *rollups*, *pop ups*, cartões de visita) e *online* (e.g. *website*, redes sociais).



Figura 5 - Logótipo Festivals of Portugal

O logótipo da marca *Festivals of Portugal* tem, então, como base a representação gráfica do país, de uma forma simples, mas claramente identificativa, contendo uma multiplicidade de elementos coloridos que se prendem com a multiplicidade de sentimentos adquiridos quando se está num festival, com a diversidade dos festivais e das localidades portuguesas que têm a sua individualidade.

4.2 | ESTRATÉGIA DE IMPLEMENTAÇÃO - PLANO DE NEGÓCIO

A. O NEGÓCIO

O negócio da marca *Festivals of Portugal* passa, então, pela criação de uma plataforma de promoção de festivais de música portugueses e o seu lucro será obtido através da contribuição de cada agente cultural para o serviço de promoção e divulgação dos seus festivais na plataforma *web*, bem como a representação dos mesmos fisicamente nos mercados exteriores. Para além

disso, será cobrada a inserção de publicidade e informação genérica sobre os serviços complementares, como alojamento e restauração.

B. A EMPRESA

A empresa será constituída apenas por um sócio, formando-se então uma Sociedade Unipessoal por Quotas. A empresária será Marta Azevedo e as suas funções passarão pela gestão do negócio, relações com diferentes públicos, comunicação e *marketing*, relações públicas e gestão de todos os serviços contratados em formato de *outsourcing*, que serão os serviços de apoio executivo, serviços *web/online*, de contabilidade e de assuntos legais e jurídicos. A nível de apoio executivo, e por isso de extrema importância para este negócio, serão contratados os serviços da Aporfest – Associação Portuguesa de Festivais de música que conta com uma equipa de quatro pessoas, Ricardo Bramão, João Azevedo, Rita Soares e Rui Silva.

Nome / Funções principais	Resumo Curricular
Marta Azevedo Gestão de negócio	Responsável pela Comunicação e Relações Externas do Talkfest – International Music Festivals Forum em Portugal desde 2013, Fundadora e Vice-Presidente não executiva da Aporfest – Associação Portuguesa de Festivais de Música, produtora dos Iberian Festival Awards e colaboradora no Instituto da Vinha e do Vinho, desde 2016. Foi colaboradora no Núcleo de Programação Cultural e Ligação à Sociedade da Reitoria da Universidade de Lisboa de 2008 a 2016, onde desempenhou funções de relações públicas e promotora de eventos culturais e académicos. Formou-se em Comunicação Empresarial pela Escola Superior de Comunicação de Lisboa e tem-se especializado nas áreas de organização de eventos, planeamento estratégico, marketing e <i>design</i> .

Ricardo Bramão Responsável por apoio executivo	Fundador e Presidente executivo da Aporfest, diretor do Talkfest – International Music Festival Forum e gala dos Iberian Festival Awards, sendo ainda consultor e formador para várias organizações públicas e privadas na área de gestão de recursos humanos. Formou-se em Psicologia (especialização Recursos Humanos, Trabalho e Organizações) na Faculdade de Psicologia da Universidade de Lisboa e tirou uma pós-graduação de Leadership & Management no ISEG. Lançou, em 2011, o livro “Como Gerir Recursos Humanos com um Baralho de Cartas?” com edições próprias em Portugal, Angola, Moçambique e Brasil e em 2015, a história dos "Festivais de Música em Portugal" retratada ao longo de mais de 40 anos. Em 2016, foi reconhecido no "Círculo de Inovação" como um dos 100 melhores empreendedores jovens de Portugal. Apoia a realização de vários festivais: gestão humana (Rock in Rio Lisboa e Madrid- 2012, Semana Académica de Lisboa - 2017), produção (VILA, Out///Fest - 2016 e 2017) e internacionalização (Sziget Hungria - 2014 a 2016) e desenvolvimento de empresas na área dos festivais.
João Azevedo Design e Comunicação	Colaborador da Aporfest desde 2016 e é responsável pelo <i>design</i> , multimédia e comunicação gráfica.
Rui Silva Contabilidade e Gestão financeira	Colabora com a Aporfest desde 2015 e é responsável pelas áreas de contabilidade e gestão financeira. É formado em Contabilidade e Finanças pela ESTG do Instituto Politécnico de Leiria.
Rita Soares Administrativa e apoio produção	A tirar o Mestrado de Turismo e Comunicação no IGOT (Universidade de Lisboa) é estagiária da Aporfest desde setembro de 2017. Dá apoio administrativo e, também, a produção de eventos.

Tabela 4 - Perfil profissional da equipa Festivals of Portugal

Os pontos fortes da equipa da Aporfest são o elevado conhecimento detido na área dos festivais de música em Portugal e na Europa, bem como o seu espírito de iniciativa, proatividade e visão estratégica relativamente a esta indústria. Os serviços de contabilidade, apoio jurídico e realização de *website*/plataforma serão realizados em formato *outsourcing*, pelas empresas *Gonti*

Lda; Morais Leitão, Galvão Teles, Soares da Silva & Associados, Sociedade de Advogados, RL; e GlobalPixelLda. respetivamente. A constituição das equipas de trabalho destas empresas será da responsabilidade das mesmas.

C. LOCALIZAÇÃO DA SEDE

A sede da plataforma *Festivals of Portugal* será num dos gabinetes dos escritórios da Aporfest, na Cidade Universitária, no Instituto para a Investigação Interdisciplinar, Av. Prof. Gama Pinto 2, 1649-003 Lisboa. O escritório tem todas as condições necessárias para a execução das atividades necessárias à concretização deste negócio, sem necessário investimento inicial em equipamentos. Para além disso, a localização na cidade de Lisboa, mas desviado do centro e com uma ótima rede de transportes públicos, acessos e estacionamento, permite um fácil acesso a todo o público alvo do negócio no caso da realização de reuniões.

D. RECURSOS

Para melhor se entender a organização de trabalho da plataforma *Festivals of Portugal*, apresentamos abaixo, uma caracterização mais extensa da empresa, começando pela sua estrutura, passando pelos recursos necessários, terminando posteriormente na descrição das funções de cada colaborador, com vista a dinamizar a empresa para alcançar os objetivos a que se propõe.

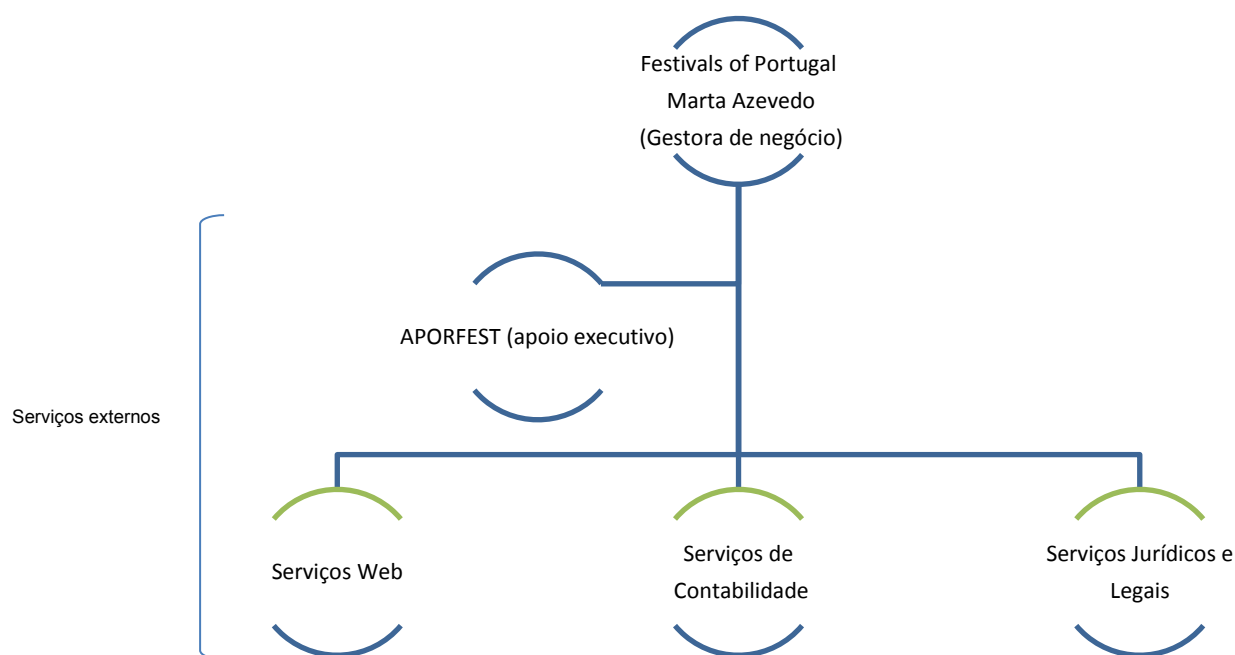


Figura 6 - Organograma Festivals of Portugal

Relativamente às funções de cada colaborador poder-se-ão dividir da seguinte forma:

Cargo	Missão	Função
MARTA AZEVEDO Gestora de Negócio	<ul style="list-style-type: none"> - Responsável de gestão de equipa executiva; - Supervisionar as atividades realizadas; - Participação e supervisão dos eventos realizados ou em que a plataforma participa; - Estabelecer uma comunicação eficaz com os vários públicos alvo; - Coordenar trabalhos com entidades de outsourcing; - Aplicar o plano/estratégia de comunicação e marketing; - Supervisionar as atividades realizadas; - Participação e supervisão dos eventos realizados ou em que a plataforma participa nos mercados externos; - Captação de negócio; - Aprova e toma decisões estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gestão de equipa de trabalho - Supervisão de trabalho e atividades - Relações com os clientes; - Relações com colaboradores; - Supervisão de funções; - Averiguação da qualidade do serviço; - Comunicação e relações públicas mercado europeu; - Tomada de decisões.

CONTRATAÇÃO EXTERNA		
Cargo	Missão	Função
Aporfest		
RICARDO BRAMÃO Responsável por apoio executivo	<ul style="list-style-type: none"> - Consultoria e apoio à tomada de decisões; - Verificação da qualidade de trabalho da equipa executiva; - Propostas de expansão e dinamização da plataforma; - Angariação direta de grandes apoios e patrocínios; - Participação e supervisão dos eventos realizados ou em que a plataforma participa em Portugal. 	<ul style="list-style-type: none"> - Consultoria - Comunicação e relações públicas mercado nacional - Angariação de negócio e apoios
JOÃO AZEVEDO Design e comunicação	<ul style="list-style-type: none"> - Design de comunicação – em todos os formatos (folhetos, <i>stands</i>, <i>muppis</i>, imagens de promoção e divulgação etc...) - Concretização e apoio à realização da plataforma; - Gestão de plataforma e de conteúdos - Atualização de bases de dados; - Apoio logístico de eventos e participações em eventos a nível nacional e europeu. - Gestão de redes sociais. 	<ul style="list-style-type: none"> - Design de comunicação - Gestão de plataforma e redes sociais - Conteúdos online - Apoio logístico a eventos - Bases de dados
RITA SORES RUI SILVA Contabilidade e Apoio administrativo	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidade & Gestão financeira simples - Apoio administrativo; - Triagem e seleção de chamadas; - Respostas a dúvidas/ questões dos vários <i>stakeholders</i>; - Responsável gestão de correio. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio Administrativo
Outros serviços de outsourcing		
Contabilidade	<ul style="list-style-type: none"> - Responsável pela contabilidade organizada da empresa (e.g. obrigações fiscais, impostos, <i>payroll</i>) 	<ul style="list-style-type: none"> - Contabilidade
Jurídico e Legal	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio a nível jurídico e legal de todas as questões relacionadas com a negócio, a nível nacional e europeu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Apoio jurídico e legal
Web	<ul style="list-style-type: none"> - Realização de plataforma online e respetiva aplicação; - Realização de adaptação da plataforma a 	<ul style="list-style-type: none"> - Realização e gestão operativa da plataforma e respetivas declinações

	vários formatos (móvel, tablet etc...) - Responsável pelo correto funcionamento da plataforma.	
--	---	--

Tabela 5 - Funções equipa Festivals of Portugal

A estrutura simples, com uma gestora de todo o negócio e os serviços de *outsourcing* especializados, permite uma delegação simplificada de funções, sendo a Aporfest a entidade que apoia executivamente todas as ações da *Festivals of Portugal*. As funções da Gestora do negócio e da Aporfest, bem como de todos os outros serviços *outsourcing*, estão corretamente delimitadas, funcionando de forma autónoma. Prevê-se, assim, que a comunicação fique mais consistente e informal, sendo o seu fluxo facilitado pela própria estrutura, sem ruído comunicacional. Tendo consciência que a Aporfest poderia assumir e realizar por si só este projeto, pois vais ao encontro da sua missão, existem, no entanto, dois fatores levaram à decisão de ser um projeto independente:

- A Aporfest é uma associação de carácter não lucrativo, que coíbe a criação de um projeto que tem um fim lucrativo, como é o caso da *Festivals of Portugal*;

- Uma marca específica e única, com carácter próprio e objetivos claramente definidos como é a *Festivals of Portugal* tem um impacte maior e atinge o seu público e finalidade de uma forma mais assertiva.

Para a constituição deste negócio, são necessários os seguintes recursos humanos, técnicos e materiais, numa lógica de funcionamento imediato. Os recursos técnicos e materiais encontram-se incluídos no serviço contratualizado com a Aporfest.

Recursos Humanos	Recursos Técnicos	Recursos Materiais
<ul style="list-style-type: none"> - Gestora de Negócio: Marta Azevedo - Serviços de apoio executivo: Aporfest (outsourcing) - Serviços de Contabilidade: Outsourcing - Serviços Jurídicos: Outsourcing - Serviços Web: Outsourcing 	<ul style="list-style-type: none"> Microsoft Office Adobe Photoshop Adobe Illustrator Adobe Premiere 	<ul style="list-style-type: none"> - Equipamento informático: Computador; impressora - Telefone - Acesso Internet

Tabela 6 - Recursos humanos, técnicos e materiais

4.3 | ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

Para o sucesso na implementação desta marca é necessário apostar numa correta, eficaz e otimizada estratégia de comunicação devidamente direcionada para o público alvo e os vários *stakeholders* da área dos festivais de música em Portugal assim como nos mercados estratégicos. É importante referir que por se tratar de um projeto que se baseia na criação de uma marca, é natural que alguns objetivos de comunicação se cruzem, principalmente nos primeiros meses de trabalho, com os objetivos de negócio.

4.3.1 | PÚBLICO-ALVO

Existem, para este projeto, vários públicos-alvo que serão definidos tendo em conta toda a conjuntura do setor dos festivais e do turismo em Portugal e os objetivos do projeto em si. Pretende-se que todos os públicos-alvo sejam abrangidos de forma eficaz e assertiva pelas várias ações que farão parte do plano de comunicação. São eles os turistas estrangeiros, agentes

culturais, entidades públicas, serviços turísticos locais, apoios e patrocinadores, turistas portugueses e órgãos de comunicação social/ media.

- Turistas estrangeiros: pessoas com interesse em turismo cultural e/ ou de eventos em mercados estratégicos e turistas que estão a visitar ou pretendem visitar Portugal. Este público é um dos mais relevantes para o projeto pois trata-se do público final e que é o alvo derradeiro de toda esta estratégia e planificação. Desta forma, pretendemos definir e segmentar da melhor forma os vários tipos de turistas, pois para cada género será aplicada uma estratégia e ações diferentes. Turista jovem (dos 18 aos 30 anos, que procura fazer férias de verão ou *city breaks* com amigos ou sozinho; gosta de participar em eventos e de ter novas experiências e conhecer pessoas); turista familiar (30 aos 50 anos, que procura viajar em família e procura bons momentos para passar com os seus pares, incluindo filhos; procura experiencias novas, únicas, marcantes mas seguras e com alguma tranquilidade) e turista curioso (18 aos 80 anos, que procura descobrir novos locais, absorver a cultura do país que visita e participar em eventos nacionais e que caracterizam o local que visita) .

- Agentes culturais: empresas promotoras de eventos que organizam festivais; Municípios (entidades governamentais locais) e empresas municipais que apoiam ou realizam eventos/ festivais; associações e empresários em nome individual que organizam e promovem festivais e música em Portugal.

- Entidades Públicas: municípios onde os eventos/ festivais ocorrem e as entidades regionais do Turismo de Portugal (e.g. Turismo do Centro, Turismo de Lisboa, Turismo do Alentejo, Turismo do Algarve, Turismo Porto e Norte).

- Serviços Turísticos Locais: serviços de alojamento, restauração das localidades onde ocorrem festivais/ eventos culturais, bem como outros serviços com potencial de captar turismo, como lojas de artigos típicos ou artesanato e museus.

- Apoios e Patrocinadores: entidades ou individualidades que queiram investir, apoiar ou patrocinar o projeto.

- Parceiros internacionais: entidades que representarão a marca e auxiliarão na promoção e divulgação da plataforma *Festivals of Portugal* junto do público-alvo, nomeadamente as entidades turísticas oficiais de cada país, representantes do Turismo de Portugal nos países alvo e também imprensa especializada.

- Turistas portugueses: turistas portugueses, e que praticam turismo interno, com interesse em descobrir o país através de festivais e eventos culturais.

- Órgãos de Comunicação Social/*Média*: comunicação tradicional estrangeira (revistas, jornais - e.g. *Songlines*); comunicação especializada estrangeira (revistas de turismo); redes sociais (blogues, revistas e jornais online).

4.3.2 | META, OBJETIVOS E ESTRATÉGIA

Para que o plano de comunicação possa ser aplicado de forma correta é importante definir de forma muito concreta qual a meta, os objetivos de comunicação e também qual a estratégia a aplicar e que irá atingir todos os públicos alvo acima mencionados. Desta forma, a meta de comunicação delineada para a *Festivals of Portugal* passa pela: divulgação de forma eficaz os festivais portugueses a nível internacional no sentido de captar turistas. Esta meta irá concretizar-se através dos seguintes objetivos de comunicação:

- Dar a conhecer a marca *Festivals of Portugal* junto dos públicos alvo;
- Atribuir notoriedade e credibilidade da informação e do projeto junto dos públicos alvo;
- Criar envolvimento com a marca *Festivals of Portugal*;
- Divulgar e promover de forma eficaz as ofertas de eventos/ festivais nacionais que tenham capacidade de captação turística em mercados internacionais relevantes;
- Promover de forma eficiente os serviços complementares de carácter turístico de cada local;
- Promover mediaticamente, e com frequência, a plataforma e os seus festivais, em meios nacionais e internacionais;
- Promover de forma eficaz as regiões que acolhem os festivais e o seu património histórico-cultural e natural;
- Estabelecer uma relação comunicacional efetiva e permanente com os vários públicos através dos vários canais de comunicação.

Estrategicamente é possível definir dois momentos distintos de atuação a nível de comunicação para os diferentes públicos. Num primeiro momento, e no sentido de reunir todas as condições para iniciar o projeto de forma mais completa possível, haverá um enfoque na Captação de Negócio que se destina aos públicos Agentes Culturais, Entidades Públicas, Serviços Turísticos Locais e Apoios e Patrocinadores. Neste primeiro momento, pretende-se dar a conhecer o projeto e demonstrar a sua potencialidade, incentivando a adesão à plataforma. É a partir desta adesão que irão ser incluídos todos os conteúdos de relevo na plataforma, nomeadamente, os festivais de música, informação turística regional ou local, os vários serviços turísticos e, também, indicação dos apoios (caso se verifiquem apoios públicos ao projeto) e patrocinadores (empresas que pretendem promover-se na plataforma). Desta forma, serão enviados *emails* específicos para cada um dos públicos explicitando os objetivos da *Festivals of Portugal*, qual a ligação que é pretendida com a entidade e quais as contrapartidas/ benefícios da adesão à plataforma. Ao contacto eletrónico segue-se um contacto telefónico para agendamento de uma reunião onde serão abordados todos os aspetos indicados, bem como a negociação do valor anual da adesão à plataforma. Serão, também, realizadas ações específicas para cada um dos públicos alvo em questão que serão descritas em baixo.

O segundo momento da estratégia de comunicação passa pela operacionalização da promoção da plataforma com as várias ações direcionadas para os restantes públicos alvo. Relativamente ao público alvo Turistas, será realizada uma promoção e divulgação dos eixos de comunicação definidos que incutem e atribuem uma identidade à marca, uma motivação e ligação do turista ao projeto bem como facilitar a sua segmentação por

interesse mais relevante. Assim, para o Turista jovem, será utilizado o eixo: “*Festivals of Portugal, more than culture... an experience*”; para o Turista familiar, pretende-se passar a mensagem: “*Festivals of Portugal, more than culture... a way of life*”; para o Turista curioso o eixo será: “*Festivals of Portugal, more than culture... a discovery*”.

4.3.3 | POSICIONAMENTO

A criação de um posicionamento de comunicação claro é fulcral para uma disseminação e concretização deste projeto. Desta forma, foi delineada a Missão, a Visão e os Valores da marca *Festivals of Portugal* que serão a base e a orientação de negócio de todo o projeto e que importa estar presente, por todos os que nele se envolverem, em todas as ações de comunicação a realizar.

Missão: divulgar, a nível internacional, os festivais portugueses, no sentido de fomentar e aumentar o fluxo de turistas para o país.

Visão: Afirmar a *Festivals of Portugal* como uma marca de referência e de divulgação turística, posicionando os festivais portugueses como eventos com potencial de captação de turismo internacional.

Valores: Notoriedade; inovação, atualidade, experiência, visão.

4.3.4 | MARKETING MIX

O *Marketing Mix*, também conhecido como os 4 P's, é, segundo Kotler (2000), uma “série de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para alcançar os seus objetivos”. Na verdade, trata-se de uma série de táticas que são usadas para promoção que têm como objetivo final alcançar o público-alvo.

Segundo Jerome McCarthy que criou o conceito nos anos 60 definiu o *Marketing Mix* através dos 4P's - *Price, Product, Promotion and Place* (McCarthy, 1964).

Preço

Este negócio é sustentado por anuidades efetuadas pelos agentes culturais (empresas promotoras de eventos que organizam festivais); Municípios (entidades governamentais locais) e empresas municipais que apoiam ou realizam eventos/ festivais; associações e empresários em nome individual que organizam e promovem festivais e música em Portugal; bem como entidades fornecedoras de serviços ou comércio local (incluindo restauração).

Para promoção de eventos/festivais ou dos locais onde ocorrem (habitualmente realizadas por entidades governamentais) a anuidade é de 660€ (55€ por mês) e no caso de fornecedores de serviços e/ou comércio local a anuidade é de 480€ (40€ por mês).

É possível também apresentar destaques na plataforma através de *banners* (total de 2 laterais) e chamada de primeira página. Os *banners* terão um custo de 300€ por semana e a chamada de primeira página 1500€ por semana.

Os valores apresentados têm por base uma análise de *benchmarking* a preços praticados em várias plataformas: meios de divulgação *online* e os valores de participações nas principais feiras de música, eventos ou turismo internacionais. Os preços foram, também, definidos tendo em conta os custos iniciais do projeto, a projeção que se pretende e a procura que terá.

Produto

O produto é a plataforma *Festivals of Portugal* como veículo de divulgação e promoção dos festivais portugueses a turistas internacionais.

A plataforma, de uma forma muito crua, vende espaço de promoção e divulgação online e complementa este serviço com o apoio e representação coletiva, a nível internacional, dos festivais de música portugueses com o intuito primário de captar turismo, e, em segundo plano, a promoção e divulgação de tudo quanto rodeia estes festivais, desde a localidade onde ocorrem, a serviços como alojamento, restauração e outros.

Promoção

A promoção da plataforma *Festivals of Portugal*, será realizada, como mencionado anteriormente, através dos seus canais de distribuição: site, aplicação, canais de comunicação, de promoção e divulgação tradicionais e online. O plano de comunicação e promoção acima apresentado tem como meta a divulgação de forma eficaz os festivais portugueses a nível internacional, que acontecerá na prática através das várias ações de comunicação definidas, que são explícitas em baixo.

Distribuição

O canal principal de distribuição do projeto *Festivals of Portugal* é a internet, através da realização de um *site* em formato plataforma informativa e de pesquisa. Será também criada uma aplicação móvel que facilitará o acesso à informação e permitirá uma estreita ligação com o utilizador, enviando, por

exemplo, mensagens automáticas caso o utilizador se encontre numa determinada área onde vá decorrer um festival.

Serão também utilizados os canais de comunicação e meios disponíveis para promoção e divulgação tradicionais e *online*, revistas (genéricas e especializadas), *mailling*, *blogues*, meios *online* e redes sociais.

4.3.5 | AÇÕES COMUNICAÇÃO

I. CRIAÇÃO DE SITE/ PLATAFORMA E RESPETIVA APLICAÇÃO MÓVEL

Público final a que se destina: Turistas

Objetivos:

- Divulgar e promover de forma eficaz as ofertas de eventos/ festivais nacionais que tenham capacidade de captação turística em mercados internacionais relevantes;
- Promover de forma eficiente os serviços complementares de carácter turístico de cada local;
- Promover de forma eficaz as regiões que acolhem os festivais e o seu património histórico-cultural e natural;

Descrição:

A primeira grande ação de comunicação é a construção da plataforma que representa o projeto em si. O site www.festivalsportugal.com será uma

plataforma informativa e de pesquisa de utilização fácil e intuitiva, apresentando uma imagem jovem, atrativa e cativa.

O utilizador terá à sua disposição um motor de pesquisa bastante completo que irá possibilitar encontrar o festival adequado ao que pretende, utilizando para isso filtros de pesquisa, anteriormente abordados (ver página 50).

Ao seleccionar cada um dos festivais será apresentada toda a informação sobre a edição do festival em questão, nomeadamente a história, no caso de festivais que estejam mais ligados à cultura e tradição portuguesas. Serão, também, fornecidos outro tipo de sugestões como locais de interesse nas imediações do festival, informações turísticas, nomeadamente a localização de pontos de turismo, transportes disponíveis (com indicação de preços indicativos), sugestões de alojamento e restaurantes bem como outro tipo de serviços ou comércio local. Há, também, a possibilidade de adquirir directamente o bilhete para o festival caso este tenha entrada paga. É possível o *download* de vouchers de descontos das várias parcerias que o projeto conseguirá estabelecer, não só para os festivais ou serviços dentro dos festivais, mas, também, descontos em pontos de interesse turístico e serviços que estejam ligados às localidades onde estes festivais ocorrem.

O *site* tem também a possibilidade de pesquisa através de um mapa interativo e de boa navegabilidade onde o utilizador poderá percorrer o país e encontrar os festivais que decorrem em determinada localidade num determinado período de tempo. Pode ser também realizada uma triagem através de filtros, por todas as características abrangidas pela pesquisa genérica.

Em resumo, o *site Festivals of Portugal* pretende ser muito simples de utilizar e com um *interface* claro e sem muito ruído. Cada festival terá a sua página informativa e associado a si todas as outras informações complementares. Terá, assim, o seguinte roteiro:

- Pesquisa – Encontre o seu festival (página inicial)
 - Festivais (com mapa interativo)
 - Informação específica;
 - O que fazer?;
 - Onde comer?;
 - O que ver?
 - Contactos dos agentes culturais
- Subscrição *Newsletter*
- Quem somos?
 - Contactos da *Festivals of Portugal*

Em baixo é possível verificar, a proposta inicial da plataforma que contempla algumas das características mencionadas.



Figura 7 – Página inicial (plataforma Festivals of Portugal)



Figura 8 – Página exemplo de festival (plataforma Festivals of Portugal)

Será, também, criada uma aplicação móvel que terá as mesmas funcionalidades que o site, no entanto, tem a grande vantagem de permitir uma comunicação direta com o utilizador. Através de deteção GPS é possível localizar o turista e informar o utilizador da app que na zona onde se encontra está ou vai acontecer determinado festival, ou que pode visitar o museu x, almoçar no restaurante y e pernoitar no hotel z. Esta funcionalidade extra fornece um apoio ao turista, sugerindo serviços que possa necessitar, e aumenta o negócio e/ou dá visibilidade aos parceiros da plataforma.

II. CAMPANHA DE RELAÇÕES PÚBLICAS

Público a que se destina: Agentes culturais; Entidades Governamentais Locais; Serviços Turísticos Locais; Parceiros Internacionais; Apoios e Patrocinadores; *Media*; Turistas estrangeiros

Objetivos:

- Dar a conhecer a marca *Festivals of Portugal* junto dos públicos alvo;
- Atribuir notoriedade e credibilidade da informação e do projeto junto dos públicos alvo;
- Criar envolvimento com a marca *Festivals of Portugal*;
- Estabelecer uma relação comunicacional efetiva e permanente com os vários públicos através dos vários canais de comunicação.

Descrição:

Uma campanha de relações públicas realizada de forma estratégica permite construir relações de benefício mútuo entre o projeto e os seus públicos. A construção de uma marca implica a atribuição de uma identidade que seja reconhecida positivamente pelo público alvo, bem como a associação da mesma a valores e ideias que contribuem para a construção de reputação e fidelização do público alvo. Desta forma, uma campanha de relações pública é realizada e direcionada a cada um dos públicos alvo, respeitando a sua unicidade e principal motivação. Na verdade, quanto mais valor se atribuir à marca mais simples é a associação de patrocinadores e apoiantes que ao se associarem à *Festivals of Portugal* aumentam ainda mais a sua relevância e os

seus atributos, fomentando e atribuindo relevância num efeito bola de neve, contribuindo assim, para a notoriedade e credibilidade do projeto que é essencial para a sua vitalidade e sustentabilidade.

Esta campanha será aplicada ao longo do tempo, mas com mais preponderância no início do projeto para que seja possível a otimização do negócio e a atribuição rápida de valor à marca. Serão desta forma realizada as seguintes ações:

Captação de apoios

Os apoios são uma forma comum para obter recursos financeiros para os projetos e muito relevante para mitigação de custos. Mesmo que sejam atribuídos apoios não financeiros é uma forma de controlar os investimentos. Por exemplo, obtendo um apoio de uma gráfica para a impressão de brochuras em troca de divulgação da entidade ou o apoio de uma cadeia de hotéis que irá receber os convidados internacionais para eventos realizados para promoção da marca. Todas estes apoios permitem a atenuação do peso final no orçamento. Pretende-se assim o envio de propostas para possíveis entidades para apoio ao longo do projeto e à medida das necessidades que vão existindo.

Brochura informativa

A realização de uma brochura institucional sobre o projeto pretende ser um veículo físico com impacto no sentido de captar a atenção do seu recetor, dando relevância ao potencial do projeto e atribuindo valor à marca. Esta brochura será utilizada em reuniões para apresentação da marca a possíveis patrocinadores/ apoiantes, divulgada diretamente a órgãos de comunicação social, enviada a alojamentos nacionais com grande fluxo de turistas

internacionais (nomeadamente *hostels*, para atingir o público alvo, turista jovem) e também a parceiros estratégicos internacionais.

Kit de imprensa

Para criar um impacto inicial junto dos media, no sentido de obter *awareness* relativamente à marca, bem como inserções nos vários meios de comunicação de forma gratuita. Para isso serão enviados *kits* de imprensa de divulgação do projeto que incluem a brochura institucional, uma *pen drive* com toda a informação sobre a marca, um convite para a conferência de imprensa de lançamento do site a realizar em Lisboa, convite para festa após conferência de imprensa, com oferta de bebidas e ainda 1 noite em Hotel em Lisboa, se aplicável. Os jornalistas internacionais têm também a oferta do voo para Lisboa.

Criação e envio de Newsletter eletrónica

Criação de uma *newsletter* eletrónica com a imagem consonante com o site em termos de *design* e que servirá de veículo de informação para todos os interessados e contactos em base de dados.

Haverá 2 tipos de *newsletters*, uma mais institucional e que dirige a Agentes culturais, Entidades Governamentais Locais, Serviços Turísticos Locais e Apoios e Patrocinadores, que pretende divulgar notícias sobre os festivais em Portugal, novidades no site e eventos ou iniciativas da marca, para que haja uma comunicação linear e uma interligação direta com os vários *stakeholders* do projeto, indo ao encontro da atribuição de notoriedade e credibilidade do projeto e também criar envolvimento com a marca *Festivals of Portugal*;

A outra *newsletter* dirige-se ao público final, ao turista e tem um carácter informativo e de divulgação dos eventos, de serviços úteis do ponto de vista turístico, *vouchers* de desconto ou promoções e ainda novidades no site.

Reuniões e entrega de *Kit* promocional para parceiros internacionais

Serão agendadas reuniões com parceiros internacionais que podem potenciar o projeto nos mercados estratégicos, nomeadamente operadores turísticos e agentes de viagens que atualmente já comercializam ou trabalham com a oferta de turismo de Portugal. Será também entregue um *kit* promocional com algumas ofertas que irão ajudar a criar impacto e *awareness* para o projeto, criando redes e sinergias com os parceiros internacionais dos países preponderantes para a marca. Estes parceiros passam por entidades governamentais ou de serviços turísticos de relevo com sede nos vários países, são eles:

- Reino Unido: *British Tourist Authority; Embaixada de Portugal no Reino Unido; Advantage Travel Group; ABTA; Sussex Lusitanos; Easyjet Holidays; Monarch Holidays; Saga Holidays; Lowcosttravelgroup; On The Beach; Explore; AITO - The Association of Independent Tour Operators.*
- Alemanha: *German National Tourist Board; Embaixada de Portugal na Alemanha; Grafenstein.net; 7Travel/Tropo; Unister; Olimar/Portimar; Schauinsland; DERTouristik; Thomas Cook.*
- Espanha: *Instituto de Turismo de Espanha –Turespaña; Embaixada de Portugal em Espanha; AirNostrum/Iberia; Rumbo;*

Línea del Horizonte; Destinia; Hola.com; Portugal Tours; Made for Spain and Portugal; Condé Nast Traveller; Diário La Razón.

- França: *Atout France (L'Agence de développement touristique de la France; Embaixada de Portugal em França; Transat France – Look Voyages; Carrefour Voyages; Karavel; Eventiz/ TOM Travel; Guide du Routard; Odigeo (Opodo, Edreams, GoVoyages); Top Of Travel; AJT – Association des Journalistes du Tourisme; Easy Voyage; L'Echo Touristique.*

O kit promocional inclui uma entrada para a festa de lançamento do *site*, *pen drive* com informação sobre o projeto, brochura institucional e produtos regionais portugueses.

Festa lançamento do *site*/ projeto

A festa de lançamento do *site* é realizada para criar impacto, para que haja uma divulgação em vários meios dando a conhecer o projeto e, também, criar envolvimento com a marca. Serão convidados todos os Agentes Culturais, as Entidades Governamentais Locais, os Apoios e Patrocinadores, os Parceiros e os Media tanto nacionais como internacionais.

A festa acontecerá em Lisboa, no CCB, local onde decorrem muitos festivais nacionais e é, por isso, o local ideal para a apresentação do projeto. Pretende-se a atuação de alguns artistas nacionais e estarão distribuídos pelo recinto tablets para acesso direto ao *site* por todos os participantes na festa. Será também realizada a apresentação formal, mas sucinta, antes do início do espetáculo.

Conferência de Imprensa

A conferência de imprensa de apresentação do projeto acontecerá antes da festa de lançamento do site e pretende fornecer informações mais detalhadas aos jornalistas nacionais ou internacionais convidados, bem como realizar uma sessão de perguntas e respostas, caso haja alguma questão que queiram ver abordada. Esta ação torna-se muito importante para garantir que a informação que será divulgada e promovida pelos media corresponde ao que se pretende comunicar e para isso será entregue a cada jornalista um comunicado de imprensa com toda a informação que devem divulgar.

III. Campanha de publicidade

Público a que se destina: Turistas

Objetivos:

- Dar a conhecer a marca *Festivals of Portugal* junto dos públicos alvo;
- Atribuir notoriedade e credibilidade da informação e do projeto junto dos públicos alvo;
- Criar envolvimento com a marca *Festivals of Portugal*;
- Divulgar e promover de forma eficaz as ofertas de eventos/ festivais nacionais que tenham capacidade de captação turística em mercados internacionais relevantes;
- Promover de forma eficiente os serviços complementares de carácter turístico de cada local;
- Promover de forma eficaz as regiões que acolhem os festivais e o seu património histórico-cultural e natural;

- Estabelecer uma relação comunicacional efetiva e permanente com os vários públicos através dos vários canais de comunicação.

Descrição:

Uma campanha de publicidade é essencial para divulgação e promoção da marca e do *site*. Assim, para alcançar o público alvo Turistas será lançada uma campanha de publicidade de *outdoors* e em revistas de turismo nos mercados alvo, no Reino Unido, Alemanha, Espanha e França. No caso dos *outdoors*, por restrições orçamentais, serão colocados numa primeira fase apenas nas capitais dos países mencionados, junto a campus universitários, onde se encontram parte dos turistas jovens que se pretende atingir.

Importa também apostar no *marketing online* e na publicidade em *sites* estratégicos, como o *site* do *Turismo de Portugal* (www.visitportugal.com), em *sites* de turismo regionais (como *E. R. Turismo do Centro* ou *E. R. Turismo do Alentejo*), pois são *sites* que são consultados pelos turistas quando procuram informação sobre o país. O *marketing online* deve realizar-se, também, em revistas/ *blogues online* especializados em turismo nos mercados alvo. Para além do *marketing online* tradicional com inserção de *banners* ou imagens de promoção, pretende-se criar campanhas de publicidade em redes sociais e utilização de ferramentas *adsense* e *adwords* da *Google*. Este tipo de ferramentas permitem a filtragem e adequação da mensagem ao público alvo, definindo o máximo possível esse público por gostos, idade e localização.

Estas campanhas de publicidade deverão incluir consoante o público que atingem os eixos de comunicação definidos neste plano (ver página 65).

IV. Presença em eventos internacionais

Público a que se destina: Turistas

Objetivos:

- Dar a conhecer a marca *Festivals of Portugal* junto dos públicos alvo;
- Atribuir notoriedade e credibilidade da informação e do projeto junto dos públicos alvo;
- Criar envolvimento com a marca *Festivals of Portugal*;
- Divulgar e promover de forma eficaz as ofertas de eventos/ festivais nacionais que tenham capacidade de captação turística em mercados internacionais relevantes.
- Promover de forma eficiente os serviços complementares de carácter turístico de cada local.
- Promover de forma eficaz as regiões que acolhem os festivais e o seu património histórico-cultural e natural.

Descrição:

A presença da marca e do *site* em eventos internacionais implica um esforço financeiro acrescido, mas um impacto relevante para a marca, pois é estabelecido o contacto direto com os mercados em questão. Serão então organizadas presenças em eventos/ feiras de turismo e de música que contarão com a participação em grupo ou individual dos festivais que a *Festivals of Portugal* promove. Há assim duas formas de participar neste tipo de eventos:

- 1) Participação global, promovida pela marca através de um stand que engloba a promoção de todos os festivais portugueses que pertencem à plataforma;

2) Participação individual, através de uma posição de destaque no *stand* da *Festivals of Portugal*. Nesta participação individual será possível para todos os agentes culturais portugueses, bem como prestadores de serviços ou outras entidades que estejam envolvidas na plataforma.

Apenas como referência, os eventos mais relevantes para participar serão os seguintes:

- Reino Unido
 - WorldTravelMarket London: é um evento global para a indústria das viagens e do turismo, essencial para *networking* e estabelecimento de parcerias.
 - XLIVE Europe: evento norte americano que teve a sua primeira edição na Europa, em Londres, em Fevereiro de 2018. XLIVE é um evento multidisciplinar que pretende juntar no mesmo espaço as várias áreas de eventos ao vivo e apresenta desde conferências a exposições e momentos para *networking*.
- Alemanha
 - MostwantedMusic: é um grande evento profissional que decorre anualmente em Berlim que junta os profissionais de música e das indústrias criativas. Pretende ser um momento de partilha, de oportunidades e de desenvolvimento de negócios.

- Espanha
 - Fitur: grande feira internacional de turismo em Espanha, que inaugura na edição de 2018 uma secção sobre festivais de música. Decorre anualmente em janeiro.
 - Womex: é um encontro internacional da indústria da música que inclui uma feira, conferências e também um festival de *showcase*. Este evento permite acima de tudo a captação de parcerias estratégicas de promoção e divulgação do projeto, não só em Espanha mas também em todos os mercados externos que estarão presentes no evento. Acontece anualmente em outubro.
- França
 - Mama Festival &Convention: o maior evento francês de música que acolhe toda a indústria, incluindo entidades regionais e jornalistas, sendo assim um ótimo evento para promoção dos festivais e também de divulgação turística do país. Decorre anualmente em outubro;
 - Salon Mondial du Tourisme: grande feira de turismo em Paris, que divulga as grandes tendências do ano a nível turístico. Acontece anualmente em março.

4.4 | PLANO FINANCEIRO

Um plano financeiro é uma parte essencial de um plano de negócio já que é uma ferramenta que irá prever se o projeto será ou não sustentável financeiramente e é também uma ferramenta fulcral para a obtenção de investidores e empréstimos bancários (caso seja necessário).

Uma vez que o projeto *Festivals of Portugal* ainda se encontra numa fase muito inicial e ideológica, apenas será possível apresentar os custos iniciais do projeto, não sendo ainda possível prever o seu potencial e evolução a curto prazo.

Os recursos materiais e técnicos (e.g. escritório, computadores, *software*) estão incluídos no contrato com a Aporfest.

CUSTOS INICIAIS DO PROJETO			
Fornecedores e Serviços Externos	Valor Mensal	Valor Anual	Valor p/ Projecto
Contrato Aporfest	1 750 €	21 000 €	
Contrato empresa contabilidade	250 €	3 000 €	
Contrato empresa design site/ app			15 500 €
Contrato empresa advogados	300 €	3 600 €	
Material de escritório	50 €	600 €	
Despesas de representação	25 €	300 €	
Plano de Comunicação		0 €	50 000 €
Seguros	20 €	240 €	
Deslocações e estadias	950 €	11 400 €	
Publicidade/ promoção online	300 €	3 600 €	
	total:	43 740 €	47 500 €
		TOTAL	91 240 €
Custos com o pessoal	Valor Mensal	Valor Anual	Valor p/ Projecto
Administração/ Direção	1 200 €	14 400 €	
	total:	14 400 €	0 €
		TOTAL	14 400 €
Investimento inicial	Valor Mensal	Valor Anual	Valor p/ Projecto
Abertura de conta banco			500 €
Empresa na hora			300

Propriedade Industrial e O. Direitos			150
	total:	0 €	950 €
TOTAL			950 €

TOTAL CUSTOS INICIAIS	124 590 €
--------------------------	-----------

5 | CONCLUSÕES

Este trabalho projecto teve como principal missão a apresentação de um projecto que fosse ao encontro de uma necessidade sentida na área dos Festivais de Música em Portugal, que se prende com a promoção internacional dos festivais de música nacionais através de uma divulgação dos mesmos como um produto turístico.

Nos últimos anos, têm sido adotadas políticas culturais e artísticas que dinamizam o turismo cultural, como a criação de infraestruturas e complexos culturais, e rapidamente passou a ser uma forma de sustentabilidade económica. Na verdade, existe uma situação de *win-win*, para ambas as vertentes: o turismo fomenta a criação de cultura e a aposta na cultura tem aumentado o potencial turístico.

Os eventos surgem como parte relevante do fluxo de turismo, e, mesmo que sejam de carácter esporádico, conseguem ter um impacte a vários níveis: sociocultural, económico, ambiental e político.

É no contexto das celebrações culturais e das artes e entretenimento, tipologias de eventos das várias indicadas por Getz (2007), que aparecem os festivais, nomeadamente os de música.

Em Portugal, só nos últimos anos se começou a olhar para os festivais de música como um produto, além de cultural, turístico, nomeadamente através da presença como eixo fulcral em planos estratégicos de turismo do Governo.

Atualmente, agentes culturais, nomeadamente os promotores de festivais de música, têm dificuldades em reservar uma parte do seu orçamento para promoção no exterior, com objectivo de atrair, também, público estrangeiro. O Turismo de Portugal respondeu a esta necessidade e criou um

programa que apoia financeiramente alguns destes eventos. Sendo um passo em frente, ainda são poucos os eventos que beneficiam deste apoio e num universo de cerca de 280 festivais, o apoio a apenas 9 acaba por ser bastante limitado.

E se houver uma marca que possa englobar os festivais de música portugueses, e que de forma conjunta, possa desenvolver um produto turístico, com dimensão e força suficientes para difundir esses festivais em mercados estratégicos? E se houver uma marca comum que a pretexto dos festivais promova o país e os seus recursos naturais e culturais?

É este o princípio por detrás da *Festivals of Portugal*, uma marca que pretende ser uma referência no turismo nacional e com impacte internacional, divulgando e promovendo os festivais portugueses em mercados internacionais estratégicos no sentido de captar mais turismo e criar parcerias estratégicas fundamentais para aumentar a notoriedade e o reconhecimento dos eventos.

A criação de uma rede de contactos, a maior qualidade e reconhecimento do evento e a consequente captação de turismo, maior competitividade e a oportunidade para captar mais financiamento, foram algumas das características apontadas pelos agentes culturais, no questionário de levantamento de necessidades, que seriam potenciadas por esta marca aglutinadora.

Pretende-se, assim, a criação de uma plataforma *online* de promoção, que tem como objectivo dar a conhecer os festivais de música portugueses num primeiro plano, e, em segundo plano, a promoção e divulgação de tudo quanto rodeia estes festivais, desde a localidade onde ocorrem, a serviços como alojamento, restauração e outros. A plataforma conterà um motor de pesquisa detalhada e que irá facilitar a escolha do festivais consoante os

gostos e necessidades do turista, uma mapa nacional que apresenta o local onde ocorre o festival para que seja mais fácil ao turista, que à partida desconhece Portugal, para onde terá que se deslocar e em cada página de informação sobre o festival, o turista poderá obter outras informações sobre a localidade onde ocorre o festival, como património histórico e cultural que pode visitar, indicação de alojamento, restaurantes e outros serviços que possam complementar a sua visita.

Para o sucesso na implementação desta marca é necessário apostar numa correta, eficaz e otimizada estratégia de comunicação devidamente direcionada para o turista e os vários *stakeholders* da área dos festivais de música em Portugal assim como nos mercados estratégicos.

De uma forma simples e eficaz pretende-se, com a *Festivals of Portugal*, criar mais uma ferramenta de promoção e divulgação internacional dos festivais de música portugueses aliando-os ao que Portugal tem de melhor a nível turístico: história, cultura, natureza, património, gastronomia e um carácter único e inimitável.

6 | OBRAS CITADAS

- Aalst, V., & Booharts, I. (2002). *From museum to mass entertainment: the evolution of the role of museums in cities*. Holanda: European Urban and Regional Studies.
- Allen, J., O'Toole, W., MacDonnell, I., & Harris, R. (2002). *Festival and Special Event Management*. Milton, Austrália: John Wiley & Sons Australia.
- Antunes, C. (23 de Janeiro de 2018). *Secretário-geral da Organização Mundial do Turismo: "Portugal é um exemplo no mundo do que se deve fazer em turismo"*. Obtido de Expresso: <http://expresso.sapo.pt/economia/2018-01-23-Secretario-geral-da-Organizacao-Mundial-do-Turismo-Portugal-e-um-exemplo-no-mundo-do-que-se-deve-fazer-em-turismo>
- Aporfest. (2014). *Quem somos*. Obtido em 25 de Outubro de 2017, de Aporfest: www.aporfest.pt
- Aporfest. (Dezembro de 2017). *Os festivais de música em Portugal*. Lisboa: Aporfest.
- Banco de Portugal. (2016). *Análise do setor turismo 2011-2016*. Lisboa: Banco de Portugal.
- Bonink, C. (1992). *Cultural Tourism Development and Government Policy*. Rijksuniversiteit Utrecht: MA Dissertation.
- Bonink, C., & Richards, G. (1992). *Cultural Tourism in Europe. A transnational research initiative of the ATLAS Consortium*. Londres: ATLAS, University of North London.
- Bramão, R. (2017). *Perfil do festivaleiro e ambiente social nos festivais de música portugueses (4ª edição)*. Lisboa: Aporfest.
- Bramão, R. (10 de Agosto de 2017). Presidente Aporfest. (M. Azevedo, Entrevistador)
- Bramão, R., & Azevedo, M. (2015). *Festivais de Música em Portugal*. Lisboa: Chiado Editora.
- Britain, V. (2014). *Wish you were here*. Obtido em 20 de Novembro de 2017, de UK Music: <https://www.ukmusic.org/assets/general/LOWRESFORHOMEPRINTING.pdf>

- British Hospitality Association. (s.d.). Obtido em 10 de Dezembro de 2017, de BHA: <http://www.bha.org.uk/events/summit/>
- Bucho, D. (2010). *Património, Animação e Turismo. 1a ed.* Portalegre: Instituto Politécnico de Portalegre.
- Chacko, H., & Schaffer, J. (1993). The Evolution of a Festival. (C. M., Ed.) *Tourism Management*, 14:475–482.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology* 13, pp. 179-202.
- Curado, H. d. (1996). Cultural Tourism in Portugal. Em G. Richards, *Cultural Tourism in Europe* (pp. 181-194). Wallingford : CABI.
- ECTARC. (1989). *Contribution to the Drafting of a Charter for Cultural Tourism*. Llangollen, Wales: ECTARC.
- EUROSTAT. (2014). *Tourism in the EU-28, 2014*. Obtido de Eurostat: <http://ec.europa.eu/eurostat/web/main/news/themes-in-the-spotlight/world-tourism-day-2016>
- Eurostat. (Setembro de 2017). *Tourism statistics - annual results for the accommodation sector*. Obtido em 25 de Outubro de 2017, de Eurostat - statistics explained : http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector
- Gay, P. D., & Pryke, M. (2002). *Cultural Economy: Cultural Analysis and Commercial Life*. Londres: Sage.
- Geskey, R. (2011). *Media Planning & Buying In the 21st Century*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Getz, D. (1993). *Festivals and special events. Encyclopedia of Hospitality and Tourism*. Nova Iorque: Van Nostrand Reinhold.
- Getz, D. (1997). *Event management and Event Tourism*. Nova Iorque: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management* 29, 403-428.
- Getz, D. (2013). *Event Tourism: Concepts, International Case Studies, and Research*. USA: Cognizant Communication Corporation.

- Gibson, C., & Davidson, D. (2004). Tamworth, Australia's 'country music capital': Place marketing, rurality, and resident reactions. *Journal of Rural Studies* 20, pp. 387–404.
- Green, R., & White, P. (1976). Methodological considerations in cross-national consumer research. *Journal of International Business Studies* 7, pp. 167-179.
- Guedes, G. M. (19 de Junho de 2009). *Portugal e o Turismo Cultural*. Obtido em 26 de Janeiro de 2018, de Diário Notícias: <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/convidados/interior/portugal-e-o-turismo-cultural-1266958.html>
- Hall, C. M. (1989). *Hallmark events and the planning process, The planning and evaluation of Hallmark events*, eds G. J. Syme, B. J. Shaw, D.M. Fenton & W. S. Mueller. Avebury: Aldershot.
- Herrero, L., Sanz, J., Devesa, M., & Bedate, A. (2006). The economic impact of cultural events: A case-study of Salamanca 2002. *European capital of culture*, pp. 41-57.
- Hughes, K. (1991). Tourist satisfaction: A guided "cultural" tour in north queensland. *Australian Psychologist*, 26, 166-171.
- IAPMEI. (2016). *Ferramenta de Avaliação de Projetos de Investimento*. Obtido de www.iapmei.pt: <https://www.iapmei.pt/PRODUTOS-E-SERVICOS/Assistencia-Tecnica-e-Formacao/Ferramentas/Ferramenta-de-Avaliacao-de-Projetos-de-Investment.aspx>
- Ifema. (s.d.). *Fitur*. Obtido em 10 de Dezembro de 2017, de Ifema: http://www.ifema.es/fitur_06/Informacion_general/Presentacion/index.htm
- INE. (2016). *Portugal em Números 2016 - Turismo*. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
- INE. (2017). *Publicações*. Obtido em 10 de Novembro de 2017, de INE: file:///C:/Users/Marta%20Azevedo/Downloads/ET_2016a.pdf
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Phoenix: (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. . *Annals of Tourism Research*. 6, 390-407.

- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: a new theory of leisure class*. Londres: Macmillan.
- MacCannell, D. (1993). *Empty meeting grounds: the tourist papers*. Londres: Routledge.
- Mama Festival. (s.d.). Obtido em 10 de Dezembro de 2017, de Mama Festival: <http://www.mamafestival.com/en/convention/discover>
- Markusen, A., & Schrock, G. (2006). The distinctive city: divergent patterns in growth, hierarchy and specialisation. *Urban Studies*, pp. 1301-1323.
- Maslow, A. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50, pp. 370-396.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. London: Longman.
- McCarthy, J. E. (1964). (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- Mckercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism - The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. 1a ed. Binghamton: The Haworth Hospitality Press.
- Ministério do Ambiente. (2016). *Sê-lo Verde*. Obtido de Fundo ambiente: <http://www.fundoambiental.pt/aviso-programa-se-lo-verde/faqs/1-qual-o-objetivo-do-programa-se-lo-verde.aspx>
- Organização Mundial do Turismo. (1993). *Recommendations on tourism statistics*. Madrid: UNWTO.
- Paleo, I., & Wijnberg, N. (2006). Classification of popular music festivals: a Typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of music genres. *International Journal of Arts Management* 8(2), 50-61.
- Quinn, B. (2005). Arts festivals and the city. *Urban Studies* 42, pp. 927-943.
- Richards, G. (1996). *Cultural Tourism in Europe*. Wallingford, UK: CABI.
- Richards, G. (2007). *Cultural tourism: global and local perspectives*. Nova Iorque: Haworth Press.
- Ritchie, J. (1984). Assessing the Impact of Hallmark Events: conceptual and Research Issues. *Journal of Travel Research* (23; 1), 2-11.
- Small, K. E. (2007). Understanding The Social Impacts Of Festivals On Communities. . Em *Tese de Doutoramento em Filosofia*. Sidney: University Of Western Sidney.

- Smith. (1989). *Hosts and Guests - The Anthropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Smith, P., Berry, C., & Pulford, A. (1999). *Strategic Marketing Communications: New ways to build and integrate communications*. Koogan Page Publishers.
- Sociedade de Consultores Augusto Mateus & Associados . (2013). *A cultura e a criatividade na internacionalização da economia portuguesa* . Lisboa: Gabinete de Estratégia, Planeamento e Avaliação Culturais.
- Stone, C. (2009). The British Pop Music Festival Phenomenon. Em J. Ali-Knight, A. Fyall, M. Robertson, & A. Ladkin, *International Perspectives of Festivals and Events*. Oxford: Elsevier.
- Talkfest - International Music Festivals Forum. (9 de Março de 2017). Museu das Comunicações, Lisboa.
- Terrill, A. (Setembro de 2015). How cities benefit from helping the music industry grow. *Wipo Magazine*. Obtido em 10 de Novembro de 2017, de Wipo Magazine: http://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2015/05/article_0009.html
- Tourisme, S. d. (s.d.). Obtido em 10 de Dezembro de 2017, de Salons du Tourisme: <https://www.salons-du-tourisme.com/Paris>
- Turismo de Portugal. (2013). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa.
- Turismo de Portugal. (27 de Setembro de 2017). *Estratégia Turismo 2027*. Obtido em 20 de Novembro de 2017, de Turismo de Portugal: http://estrategia.turismodeportugal.pt/sites/default/files/Estrategia_Turismo_Portugal_ET27.pdf
- UNWTO. (4 de Dezembro de 2017). *UNWTO and UNESCO: tourism and culture to advance the SDGs*. Obtido de UNWTO: <http://www2.unwto.org/press-release/2017-12-04/unwto-and-unesco-tourism-and-culture-advance-sdgs>
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze: leisure and travel in contemporary societies*. Londres: Sage.
- Williams, R. (1976). *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society* . Reino Unido: Fontana Paperbacks .
- Womex. (s.d.). Obtido em 10 de Dezembro de 2017, de Womex: <http://london.wtm.com/>

World Tourism Organization. (1985). *The state's role in protecting and promoting culture as a factor of tourism development and the proper use and exploitation of the natural cultural heritage of sites and monuments for Tourism*. Madrid: WTO.

World Tourism Organization. (Julho de 2017). *UNWTO Tourism Highlights: 2017 Edition*. Obtido de UNWTO: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

WTM. (s.d.). Obtido em 10 de Dezembro de 2017, de WTM London: <http://london.wtm.com/>

WTO. (2004). *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. Madrid: WTO.

XLIVE. (s.d.). Obtido em 10 de Dezembro de 2017, de Xlivecon: <http://xlivecon.com/lasvegas/about-xlive/>